
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial
15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de Noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



ITESO

**Universidad Jesuita
de Guadalajara**

“La Participación de las Audiencias en los Programas Radiofónicos de Denuncia Ciudadana en la Zona Metropolitana de Guadalajara: el Caso de *Teléfono Público*”

Tesis que para obtener el grado de
Maestro en Comunicación de la Ciencia y la Cultura
Presenta

Lic. Christian López Ochoa

Directora de tesis: Dra. Gabriela Gómez Rodríguez

Contenido	
Resumen	5
Prefacio	7
I. Planteamiento del problema.....	9
1.1 Objetivo general	13
Objetivos particulares	13
1.2 Hipótesis	13
1.3 Justificación	14
1.4 ¿Por qué Teléfono Público?.....	20
1.5 Sobre el estado de la cuestión.....	23
1.5.1 Primeras formas de participación: cartas del lector	24
1.5.2 Nuevas formas de consumo: evolución participativa y generación de contenidos	25
1.5.3 Las implicaciones de participar en los medios.....	26
1.5.4 La radio como objeto de estudio.....	30
1.5.5 La radio como objeto de estudio sociocultural	31
1.5.6 Tipología de la participación en la radio.....	31
1.5.6 Lo ciudadano de participar en la radio	33
1.5.7 Los medios y el espacio público como punto de encuentro.....	33
1.5.8 Principales hallazgos	34
II. Programas radiofónicos de denuncia ciudadana. Historias y audiencias.	37
2.1 Orígenes del periodismo radiofónico de ayuda social en México	38
2.1.1 El caso de la radio tapatía y sus referentes	41
2.1.2 El caso de Levy Gallardo “La radio en vivo como a usted le gusta” .	43
2.1.3 Los referentes actuales y el caso de Radio Metrópoli.....	44
III. Marco teórico.....	48
3.1 Sobre las audiencias, que generan mediaciones... ..	49
3.2 El uso crítico de la razón.....	51
3.3 Las diferencias de lo público y lo privado.....	52
3.4 La mediatización de la esfera pública	55
3.5 La visibilidad en el espacio público mediático	57
3.6 El origen de los ciudadanos mediáticos	60
3.6.1 Ciudadanía como concepto, y como estatus	62

3.6.2 El uso de los medios y las formas de ciudadanía	66
3.7 El medio como gestor de la relación entre ciudadanía e instituciones....	69
IV. Marco metodológico.....	72
4.1 El proceso de producción desde la descripción etnográfica	73
4.2 La audiencia de Teléfono Público	76
4.3 Entrevistas a la audiencia participante.....	77
4.4 Entrevistas a profundidad	78
4.5 Proceso de Análisis.....	80
4.6 El análisis crítico del discurso como herramienta complementaria	82
V. Día Tipo del programa de denuncia: Teléfono Público	85
5.1 Análisis de Metrópoli como estación	85
5.2 Antecedentes de Teléfono Público, sus dinámicas e implicados	88
5.3 Descripción de la cabina	91
5.4 Un día común en Teléfono Público	93
5.5 Consideraciones y aclaraciones.....	105
5.6 Situaciones extraordinarias en Teléfono Público	107
VI. Presentación de datos: Teléfono Público y la participación de su audiencia	112
6.1 El proceso de producción de Teléfono Público	113
6.1.1 La selección de llamadas a cargo de la telefonista.....	113
6.2 Teléfono público y las instituciones.....	114
6.3 Los rituales en las rutinas de producción	115
6.3.1 Tipo de denuncias que se transmiten en Teléfono Público.....	117
6.4 Los mensajes vía correo electrónico de la audiencia.....	126
6.4.1 Reportajes a manifestaciones públicas.....	132
6.5 Entrevistas telefónicas de reconocimiento	134
6.5.1 Perfil de la audiencia.....	135
6.6 Resultados obtenidos de acudir a los medios	140
6.7 ¿Por qué acudir a los medios?.....	142
6.8 La audiencia y su consumo de medios	144
6.9 Datos obtenidos a partir de las entrevistas a profundidad	147
6.10 Experiencia con la radio.....	148
6.11 El rol del locutor: Jaime García Elías como mediador del fenómeno..	152

6.12 Percepción sobre los medios y el género de denuncia ciudadana.....	153
VII. Análisis general: la construcción de la denuncia ciudadana en el programa Teléfono Público.....	158
7.1 El contexto en el que se desarrollan los programas de denuncia ciudadana	158
7.2 Las instituciones no les hacen caso... pero sí los monitorean	167
7.3 El discurso desde el que se construye la participación de la audiencia en los programas de denuncia ciudadana	168
7.4 Las transformaciones de la visibilidad y las nuevas formas de gobernar	171
7.5 Las ganancias de mediatizar denuncias ciudadanas.....	176
7.6 ¿Cómo responder a este fenómeno?.....	180
VIII. Conclusiones	187
8.1 Acerca de la pregunta general de investigación.....	187
8.2 La experiencia de investigación	189
8.3 Sobre los supuestos.....	196
Bibliografía.....	206
Anexos.....	213

Agradecimientos

Me gustaría utilizar este espacio para expresar mi agradecimiento a las personas que me han apoyado no sólo a lo largo de esta maestría, sino durante mi formación y que espero su contribución se vea reflejada de buena manera en este trabajo.

- ✓ Primeramente agradezco a mi madre por todo ese esfuerzo que puso en nosotros y que con el tiempo he comprendido será inigualable. Gracias a ella todo valió la pena.
- ✓ También a mi hermano que no ha hecho más que apoyarme en todas las buenas y mucho más en las malas.
- ✓ A los profesores y personal de la maestría que siempre tuvieron disposición para leernos, escucharnos y formarnos.
- ✓ A mi *coach* Eduardo Quijano que por alguna extraña razón siempre creyó en mí y como pocas personas se ha interesado en el desarrollo profesional mío y de mis compañeros.
- ✓ A las personas que me dieron trabajo durante esta etapa, sin ellos, sin la beca del CONCACYT y sin el pozole no lo hubiera logrado.
- ✓ El más profundo y sincero de los agradecimientos a mis compañeros de la MCCCCCC... por la enseñanza de vida tan importante que ayudaron a construir, por todas las risas y corajes compartidos, por escuchar mis tonterías y por permitirme aprender de su compañía.
- ✓ A Jaime García Elías, Marimar García, Roberto Rubalcaba, telefonistas y equipo de producción de UNIDIFUSIÓN que me abrieron la puerta desinteresadamente para analizar su espacio de trabajo, así como para conocer a su activo máspreciado, sus audiencias.
- ✓ Por último y de manera especial me gustaría reconocer la colaboración a esta investigación de Gabriela Gómez Rodríguez, si alguien considera que este trabajo vale la pena es porque estuvo bajo su dirección siempre profesional y apasionada, como asesora siempre estuvo al pendiente de la calidad, encontrando entre la vida académica y la burocracia institucional el tiempo para guiarme.

Resumen

En el contenido de este documento se propone analizar la significación de las audiencias radiofónicas de Guadalajara que participan en programas especializados en denuncia ciudadana para buscar solución a diversos asuntos de interés particular y que les representan la posibilidad de ver en los medios de comunicación el desarrollo de un espacio público mediatizado que dinamiza la respuesta de las instituciones privadas y de gobierno para conciliar los temas que ahí adquieren relevancia pública.

Este trabajo surge de la pregunta: ¿por qué la gente acude a los medios a denunciar? Y más precisamente para fines de investigación: ¿qué significado otorgan las audiencias a su participar en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana que se transmiten en la Zona Metropolitana de Guadalajara? Para responder a esta pregunta propongo abordar desde un enfoque constructivista el programa *Teléfono Público* que se transmite en *Radio Metrópoli* desde hace poco más de 20 años y que permite la participación de su audiencia de viva voz, a la vez que hace públicas las respuestas que los gobernantes otorgan a la mayoría de los casos que ahí se presentan.

Como objetivos particulares se pretende identificar las razones y características de los ciudadanos que participan en ellos, así como determinar si su intervención representa una forma de participación ciudadana que contribuya a replantear el posicionamiento de las personas con respecto a los asuntos públicos locales, ante la posibilidad hipotética de que la participación de las audiencias en estos programas resignifique su manera de participar en la esfera pública, ya que en los medios de comunicación encuentran un actor social en el que depositan su confianza por encima de las instituciones del Estado para solucionar asuntos de interés público.

El enfoque teórico que se propone para analizar este fenómeno recupera el estudio de las mediaciones culturales, entendidas como “el lugar en que se otorga sentido a la comunicación” (Martín Barbero, 1987) con el objetivo de llevar el estudio de los efectos de los medios al uso que las audiencias hacen de ellos en su contexto sociocultural.

La participación de las audiencias en estos programas también es vista como una negociación de visibilidad, por lo tanto se recupera la propuesta teórica de John B. Thompson (1998), quien en su obra analiza, como hiciera Habermas (1986) la transformación estructural de la esfera pública, pero contrario a la perspectiva del alemán, Thompson sí incluye un análisis sobre las repercusiones sociales del desarrollo de los medios masivos de comunicación, así como de una propuesta teórica que identifica en la *visibilidad* la instancia de legitimidad que dota a los sujetos de un sentido que en caso de no ser mediatizados parecían no haber tenido.

Por lo tanto, este proyecto se inscribe a los estudios socioculturales de la comunicación que se enfocan en comprender los procesos y prácticas sociales mediadas, y que reconocen la capacidad de agencia de los actores sociales para dotar de significado su cotidianidad y sus procesos comunicativos. En este caso, la propuesta es identificar la forma en que la participación de las audiencias en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana influye de manera estructural en la esfera pública local, motivando la respuesta de otros actores sociales como son los medios de comunicación y los encargados de las instituciones aludidas.

Prefacio

Lo que el lector encuentra aquí redactado es un reporte que recupera la mayor parte del trabajo que se ha hecho desde septiembre de 2011, y que responde a distintas etapas de investigación. En el primer apartado se realiza una presentación del tema que permite visualizar el tipo de participación que las audiencias han tenido históricamente en los medios y cómo ésta alcanza los asuntos sociales cuando se habilitan espacios de expresión para los asuntos de ciudadanos.

También se hace una delimitación del problema que justifica el por qué *Teléfono Público* es el programa de denuncia ciudadana seleccionado para servir como objeto de estudio y por lo tanto una descripción de las preguntas y objetivos que se proponen responder y alcanzar respectivamente al concluir esta investigación.

Después se incluye un apartado que recupera en lo posible la historia y el contexto en el que se han desarrollado los programas de denuncia ciudadana en México, así como sus principales referentes identificados en la Zona Metropolitana Guadalajara.

En el tercer apartado, nombrado “marco teórico”, se retoma la perspectiva conceptual de John B. Thompson, quien en 1998 publicara *De los Medios a la Modernidad*, texto que contribuye al entendimiento del impacto del desarrollo de los medios de comunicación en la sociedad, específicamente desde el análisis de las transformaciones de la vida pública y privada como consecuencia de la *visibilidad* que se adquiere con los medios de comunicación y que resulta estratégica para los involucrados en los programas de denuncia ciudadana: audiencia, medios y gobernantes.

En el cuarto apartado se explica el enfoque metodológico que se ha elegido para desarrollar este proyecto, así como el trabajo que se realizó y que consiste principalmente en el abordaje del paradigma cualitativo para realizar trabajo de campo en la cabina donde se produce el programa *Teléfono Público*, lugar en el que he realizado observación participante y el registro de las interacciones identificadas mediante el uso de un diario de campo. Por último menciono la estrategia de acercamiento a la audiencia de este género de radio, a fin de conocer cómo significan su participación en este tipo de programas.

Del trabajo de campo se presenta el apartado denominado *Día Tipo* en *Teléfono Público*. En el que se describe detalladamente la manera en que se produce el programa cotidianamente, así como la forma de interacción del personal de la empresa implicada, el tipo de llamadas que se seleccionan para participar y los correos electrónicos que son aprobados para ser leídos al aire. También se describe la manera en que las instituciones aludidas se comunican a cabina para lograr conciliar con las audiencias.

El capítulo VI se enfoca a la presentación de los datos obtenidos donde se describe la manera en que se abordó a las audiencias de manera directa; se han categorizado 18 entrevistas de acercamiento vía telefónica, así como seis entrevistas a profundidad con personas que han llamado al programa y se presenta información que permite entender por qué la gente decide acudir a los medios y el impacto en la vida pública de la ciudad.

Por último se realiza un análisis general del fenómeno a partir de la información obtenida en las etapas que ha implicado la investigación, para con esto poder presentar un acercamiento a lo que son las conclusiones de la investigación.

I. Planteamiento del problema

A lo largo de su historia, los medios de comunicación han estado acompañados de formas y estrategias de interacción con las audiencias, que se pueden traducir como espacios negociados de expresión que los medios permiten a las personas como estrategia comercial que contribuye a legitimar intereses privados a manera de participación o servicio público.

En el caso de la radio, resulta indispensable mantener esta comunicación directa con sus audiencias como característica de este medio como tal, como relación de sobrevivencia y de posicionamiento en el espacio público, ya que así se demuestra día a día su capacidad de convocatoria entre la gente, a la vez que ésta se abre paso para encontrar espacios de visibilización en la esfera pública.

De la diversidad de géneros radiofónicos que se transmiten en la ZMG y permiten la comunicación abierta de la audiencia con el medio, se presenta la producción de programas denominados de *denuncia ciudadana* desde hace por lo menos 30 años. Las personas se comunican a estos programas para expresar sus inconformidades y peticiones para solucionar sus problemas que están relacionadas con instituciones públicas, con sus vecinos, y de manera general, para dar a conocer su opinión respecto a asuntos que afectan tanto a ellos como a su comunidad.

Partimos del supuesto que las personas que se comunican a estos programas de viva voz para hacer pública su denuncia, es porque previamente asumen que el medio puede servirles como gestor en la solución de sus problemas, principalmente de los que competen a las instituciones de gobierno, mismas que delegan personal para dar seguimiento a lo que se dice de ellos en estos programas y así facilitar respuestas que sirven para mantener el equilibrio en su relación con los ciudadanos. Es así que se negocian cuotas de visibilidad entre *medios, ciudadanos y gobernantes*, que contribuyen a legitimar la función de los medios ante los ciudadanos por servirles como espacio de expresión y solución a sus problemas, así como la labor de los gobernantes ante la opinión pública por atender quejas que han alcanzado visibilidad mediática por encima de las que no.

Esto nos lleva a plantear la posibilidad de haber atestiguado el traslado de los asuntos de interés público a espacios mediáticos que parecen haber ganado la preferencia ciudadana gracias a la poca atención que se recibe por parte de las instituciones públicas y privadas, dotando así a los medios y sus conductores de facultades relacionadas a la gestión de cuotas de legitimidad y poder que tanto ciudadanos como representantes de instituciones han alimentado con su participación en estos programas. Situación que hace necesario comprobar metodológicamente si en efecto, esta es la ruta que ha seguido el fenómeno para establecerse como ahora se presenta o en su defecto, indagar cómo se ha construido la participación de las audiencias en estos programas de los cuales se tienen registrados por lo menos 11 que se transmitían en la Zona Metropolitana de Guadalajara hasta abril de 2012¹, así como cuatro más en televisión abierta a nivel regional² y distintos espacios en periódicos de circulación local denominados “buzón del lector”.

Denunciar en la radio, en comparación con otro tipo de intervenciones del público, puede ser considerado una forma de expresión que evoca a lo ciudadano, a volver público que hay personas que no están de acuerdo con alguna situación injusta que escapa a la atención de lo político (Herrera, 2003). Para Thompson (2011) el hecho de hacerse visible en los medios dota a las palabras de sentido y a los hechos de una especie de realidad que antes no tenían.

Por lo tanto, la atención que estos programas de denuncia ciudadana reciben de sus audiencias, genera situaciones que repercuten de manera directa en la vida pública. Para Martín Barbero (1997) la consecuencia principal es que se acaba haciendo política a través de y por el medio. Para Winocur (2002) los ciudadanos terminan por ver en los medios una oportunidad de expresar su opinión respecto a una política con la que no se sienten

¹ Tribuna del Contribuyente, Módulo de Servicio, Con sentido, Conversando con el SAT, Escucharte, Enlace Ciudadano, Solución en Punto, Conciencia al Aire, En línea directa, Teléfono Público, *El Charro Asqueado*, todos a través de Amplitud Modulada (A.M.).

² A quien Corresponda (TV Azteca), A quien Corresponda Jalisco (TV Azteca), GDL Denuncia (Televisa), En Su Derecho (Medios UDG)

representados y para los medios es una oportunidad comercial al convocar el discurso sobre *ciudadanía* en noticieros radiales donde se permite la transmisión de testimonios, denuncias u opinión acerca de problemas o temas en la agenda pública.

Lo anterior invita a pensar que es necesario formular un proyecto que permita identificar la influencia de los medios sobre la función pública y sobre cómo éstos aprovechan el capital político que adquieren de solucionar problemas que se hacen públicos a través de ellos o en su defecto, sobre cómo estos espacios radiofónicos adquieren influencia en la vida pública de la ciudad. Sin embargo, una de las principales ausencias teóricas y metodológicas identificadas en los trabajos de investigación que se han realizado acerca de la relación entre estos tres actores sociales (Gómez, 1997; Martell 2006; Winocur, 2002), es el poco acercamiento que se ha hecho a las audiencias para entenderlas desde una perspectiva sociocultural que permita conocer las características de las personas que se comunican a este tipo de programas; así como a la relación que construyen con los medios que consumen, situación que no permite identificar la apropiación y significación que otorgan a la posibilidad de participar en ellos, ni los intereses que rodean a esa participación además de realizar una queja o denuncia pública, más aún cuando hacerlo implica la oportunidad de resolver problemas que por otras vías no han logrado.

El problema que surge, es que en el plano ideal, las instituciones públicas deberían hacer valer los espacios de expresión ciudadana donde las personas pudieran manifestar sus experiencias positivas y negativas del servicio que reciben, así como del desempeño de sus gobernantes y de la situación de las comunidades en las que viven, con el objetivo de desarrollar estrategias de mejoramiento a los servicios que se les ofrecen; no obstante la existencia de este tipo de programas en la radio local hace suponer que los medios resultan una forma efectiva de expresión donde las personas depositan su confianza, por lo que pareciera incluso estratégico el que éstas acudan a los medios para trasladar asuntos públicos a una esfera mediática que responde a intereses privados, y que encuentra en la apropiación del discurso ciudadano un mercado radiofónico que permite valerse de la credibilidad que los

ciudadanos pierden en las instituciones para presentarse como un espacio de negociación, gestión y solución a los asuntos que han escapado al servicio público.

Todo esto sin dejar de lado que esta visibilización de asuntos públicos y privados parece motivar a los gobernantes a mejorar en su trabajo, aunque sea privilegiando a las personas que adquieren visibilidad mediática por encima de las que no.

Esta relación se podría identificar con sólo preguntar a los involucrados en la producción de los programas de *denuncia ciudadana*, cuál es el objetivo de los mismos, qué significado dan a la participación de las audiencias y a la respuesta que da el gobierno a las mismas. Sin embargo, por la diversidad de personas que conforman la audiencia, por las diferencias en la forma en que se expresan y los múltiples motivos a los que se refieren, resulta interesante conocer quiénes son, qué hacen, cuál es su relación con la función pública, qué intereses simbólicos, materiales, personales, públicos y sociales otorgan a este *fenómeno*, pero de manera general: ¿qué les significa participar en estos programas?

Por lo anterior, también surge la inquietud de conocer el tipo de participación que estos programas de denuncia permiten a sus audiencias y si de hecho se puede considerar una participación activa que coloca como prioritarios los intereses ciudadanos, así como conocer cómo la participación de las audiencias en este tipo de espacios mediáticos influye en las formas de ejercer la participación ciudadana de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). Por lo que surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué significado otorgan las audiencias a su participación en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana que se transmiten en la Zona Metropolitana de Guadalajara?

A partir de esta pregunta se tratará de indagar en la forma en que se construye la relación de las personas que participan con el medio y con lo que representa participar en programas radiofónicos de denuncia ciudadana, para determinar si como consecuencia de esta relación, existe algún grado de abstracción de la experiencia que permita interiorizar el discurso de los

programas de denuncia como estrategia de participación ciudadana que contribuya a replantearse su lugar como ciudadanos en la esfera pública local.

1.1 Objetivo general

Conocer cómo las audiencias significan su participación en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana que se transmiten en la Zona Metropolitana de Guadalajara, tomando como estudio de caso el programa *Teléfono Público*.

Objetivos particulares

1.1.1 Conocer de qué manera este tipo de programas y la participación de sus audiencias influye en la vida pública de la ZMG

1.1.2 Identificar las razones y características de las personas que participan en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana

1.1.3 Identificar los tipos de participación que se presentan en los programas de radiofónicos de denuncia ciudadana para generar categorías de análisis que permitan identificar el contexto en el que se generan sus audiencias

1.2 Hipótesis

Los espacios mediáticos de denuncia representan una posibilidad para los ciudadanos de Guadalajara de hacer públicas sus experiencias y opiniones respecto a lo que ocurre en la esfera pública local. En ellos, se ven representadas significaciones, negociaciones de representatividad, de poder, así como de legitimación política y social; a estos espacios se acude con la intención de conseguir la publicidad y visibilidad que la función pública ha limitado a los ciudadanos a partir de la burocratización de su labor y un deficiente ejercicio de rendición de cuentas, por lo tanto, la hipótesis que aquí se plantea es que las personas que se comunican para participar en los programas de denuncia ciudadana, ven en ellos una forma de expresión que resignifica su forma de participación ciudadana en la esfera pública, y que a la

vez encuentran en los medios de comunicación un actor social en el que depositan su confianza por encima de las instituciones del Estado para solucionar asuntos de interés público.

1.3 Justificación

La investigación sobre *participación ciudadana* en los medios de comunicación latinoamericanos se ha enfocado primordialmente al estudio de la publicación de cartas del lector en los periódicos como forma de opinión pública. Al respecto se han hecho contribuciones a métodos cuantitativos: análisis de contenido, categorización de temas y motivos, así como acercamientos semánticos y análisis del discurso, que permiten identificar los temas, las palabras y el número de personas preocupadas por un mismo tema. En México, la participación del público en los medios tiene su primer antecedente formal cuando los periódicos comenzaron a publicar las cartas de los lectores al director (Quiroga, 2008). Los primeros casos se registran en los periódicos *El Sol* (1823-1832) y *El Águila* (1823-1827) en los que se manifestaban principalmente posturas políticas y partidistas, que se infiere, funcionaban como “una guía ilustrada y patriótica” que contribuía a los primeros intentos de opinión pública en la nación que comenzaba a desarrollarse de manera independiente (Coudart, 2006).

En el caso latinoamericano, el segundo antecedente que se registra es en Argentina con las llamadas telefónicas del público a la radio a partir de los años 20, donde predominaba la comunicación para refutar los dichos del locutor, entre otras causas que no se tienen debidamente sistematizadas debido a la falta de atención a la radio como objeto de estudio sociológico (Gómez, 1997).

Los registros académicos llevan nuevamente a los ejercicios cuantitativos: medición e identificación de audiencias a través del denominado *fan mail* (correo de simpatizantes) y la cuantificación de las llamadas de los radioescuchas a los programas en vivo (Espinar. 2006).

En el caso de México, la participación de las audiencias en la radio se populariza en la década de los sesentas con el incremento del servicio telefónico entre la población de las principales ciudades del país. Sin embargo,

para entonces la televisión había ganado la atención de los académicos como objeto de estudio por encima del fenómeno radiofónico y ya desde los años cincuenta, en sus trabajos también se trataba de identificar a las audiencias televisivas con métodos electrónicos como mediciones hechas vía audímetro e investigaciones presenciales como encuestas sobre hábitos de consumo, entre otras.

A diferencia de la radio, la participación de las audiencias en la televisión se ha limitado a acudir como tales a un programa grabado en vivo, a llamar por teléfono a las oficinas de los canales para responder preguntas o encuestas cuyas respuestas están previamente categorizadas, ocasionando con esto una participación dirigida y preprogramada donde las personas no tienen mayor margen de expresión que lo previamente establecido por el medio.

En comparación con la televisión o la prensa escrita, la radio es un medio que permite a cualquier persona comunicarse sin la necesidad de saber escribir adecuadamente para ser seleccionada a aparecer en la sección donde se publican las cartas dirigidas al periódico o para ser elegida y tomar la palabra en la dinámica de un programa de televisión.

En la radio existen programas donde otorgar espacios en vivo a la expresión de las personas representa el elemento principal del contenido que se oferta. Por ejemplo en la Zona Metropolitana de Guadalajara, existen programas de expresión donde las personas llaman para ofrecer sus servicios laborales, enviar saludos, o conocerse entre sí y entablar una relación personal, así como programas denominados de *denuncia ciudadana* donde las personas que se comunican son asumidas como ciudadanos con inquietudes privadas que alcanzan intereses públicos y que por lo tanto parecen ser dignas de ser mediatizadas, por lo que se les conceden espacios al aire para que de viva voz expresen su inconformidad hacia instituciones de servicios públicos y privados, pero principalmente para manifestarse públicamente sobre lo que consideran injusticias de la vida pública de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Susana Herrera (2003) considera que en la radio hablada se han desarrollado subgéneros que permiten identificar las razones por las que la gente se comunica con este medio. Sin embargo se puede pensar que además

de tratar de identificar estas razones, se debe analizar cómo las empresas radiofónicas han desarrollado programas enfocados a canalizar la participación de las personas a manera de productos mediáticamente comerciales, como es el caso de los programas de denuncia ciudadana.

Winocur (2000) describe a estos programas como algo similar a una tertulia donde se ven involucrados gobernantes y ciudadanos en la demanda por reconocimiento:

El rasgo propio de este tipo de segmentos es que no sólo publicitan las obras del gobierno, sino que también vuelve “pública” la inconformidad, la demanda o la denuncia ciudadana respecto de las mismas y con ello permite trazar un espacio de interacción entre la población y el poder local, esbozar un “lugar de expresión de la cosa pública” (...) en referencia al espacio público correspondiente al proceso de la democracia de masas (Winocur, 2000, p.39).

Por lo tanto, los programas radiofónicos de denuncia ciudadana se presentan como un objeto de estudio ideal para ser abordado en esta investigación; es por eso que se ha elegido uno de los que se transmite en la radio de la ZMG, debido a que es en este medio donde mayor auge y recurrencia han obtenido, y porque a través de ellos se transmiten las inquietudes de personas que habitan en esta ciudad, situación que permite desarrollar un mejor abordaje metodológico del fenómeno.

Una razón más que motiva a realizar esta investigación con las características que se presentan, es la poca producción académica que las ciencias sociales hacen de un medio tradicional y popular como es la radio, así como de su impacto en la vida pública de la ciudad, situación que no permite identificar el tipo de personas que se comunican a este medio y que de alguna manera u otra generan capital mediático y político a favor de quien les atiende.

También, porque en estos programas los temas y contenidos que se transmiten tienen injerencia directa con lo que a la gente le preocupa y no con el tema que los medios colocan como prioritario para discutir en la agenda pública, situación que hace evidente la falta de información suficiente, que por

lo menos en lo local, permita identificar el origen e interés por producir estos programas donde la audiencia es protagonista y la respuesta de las instituciones es demandada, y en la mayoría de los casos atendida.

Por último, las intervenciones directas y de viva voz de las personas en estos programas hacen suponer que sus formulaciones parten de preocupaciones tan simbólicas como dar mantenimiento a las calles o recibir atención de calidad de una institución pública de salud, y que encuentran en la denuncia radiofónica identificación con los intereses colectivos de los radioescuchas.

La mayor parte de los estudios empíricos que se han realizado al respecto no recuperan información necesaria para conocer las representaciones socioculturales que surgen cuando las personas deciden denunciar mediáticamente a las instituciones públicas, ni tampoco, el sentido que se otorga a ser representado públicamente por un gestor (en este caso el medio) que recibe atención institucional por encima de otros actores sociales, ni tampoco a indagar la mediatización del espacio público como una arena de conflicto viable para que se lleve a cabo la participación ciudadana en el que las personas ya no necesariamente deben salir a ocupar calles, sino a aprovechar estratégicamente estos espacios radiofónicos para conseguir sus objetivos.

Para autores como Winocur la radio ha contribuido a consolidar el proceso de construcción cultural de la noción de ciudadanía a nivel social e individual, por lo que se genera un campo de estudio en el que surge el interés por entender las transformaciones del espacio público y en el ámbito privado, para analizar la circulación y apropiación de discursos mediáticos de la vida cotidiana que contribuyen a comprender los nuevos sentidos de ciudadanía (2002, p.16).

Para Winocur los nuevos escenarios de la ciudadanía recreados por los medios se conforman más en el hecho de ser habitante de la ciudad que parte de una nación, en la necesidad de establecer reglas de convivencia con los vecinos que en el interés sobre las condiciones de convivencia política (...) en la negociación individual o grupal de espacios de visibilidad en los medios que en la participación política en lugares públicos (2002, p.17).

Por lo tanto, la propuesta es estudiar este fenómeno primordialmente a partir de un programa radiofónico que se autodenomina como de denuncia ciudadana: *Teléfono Público* que se transmite en el 1150 de amplitud modulada (A.M.) desde la ciudad de Guadalajara de lunes a viernes desde hace más de 23 años.

Al dar seguimiento a los programas de denuncia que se transmiten actualmente en la radio local, se ha identificado a éste como un referente de lo que ocurre de manera general con este género radiofónico, es decir; no todos los programas mencionados dedican el total de su tiempo a la denuncia ciudadana, la mayoría de ellos son espacios informativos o de opinión, que abren espacios para la participación de la audiencia, que se hace presente primordialmente para denunciar, siendo *Teléfono Público* el más longevo de todos los que se realizan en la ciudad.

El programa *Teléfono Público* tiene un enfoque o producción que dedica mayor tiempo a las llamadas y mensajes de las personas que quieren denunciar públicamente un hecho por encima de cualquier otro tipo de segmento informativo o de opinión que se transmita, por lo que debido a la diversidad en que se presenta la denuncia ciudadana en la radio de Guadalajara se propone a este programa como un estudio de caso representativo de los 11 que se han identificado para analizar y entender su dinámica, así como la participación de sus audiencias.

La inquietud de realizar este trabajo surge por la necesidad de conocer cuál es el impacto social y cultural de la participación de las audiencias en los medios, delimitando el objeto de estudio a los programas de denuncia ciudadana en la radio debido a que actualmente la atención sociológica a este fenómeno se concentra en el estudio de las redes sociales electrónicas así como en el impacto social, psicológico y cultural de la televisión, por lo tanto, la radio aún vigente en la ciudad, resulta un espacio digno de ser analizado dada su persistencia histórica a competir con la innovación de nuevos de medios de comunicación, pero principalmente por su orientación a “educar, entretener e informar” (Arredondo, 1988, p.168).

Según el informe publicado en 2012 por *Open Society Foundations* (OSF), titulado *Los Medios Digitales en México*, en 2009 se registraba a la

televisión como el medio de comunicación con mayor presencia en los hogares mexicanos con un 95.1%, seguido de la radio con 88.9% y en tercer lugar las computadoras personales con 26.8%. Mientras que en el censo de población y vivienda de 2010 reportó que en la ZMG un 89.6% de hogares contaba con un radio, 63.8% con línea de teléfono fijo y 83% de personas con celular y 34.5% de hogares con conexión a internet, servicios que permiten comunicarse a los programas de denuncia ciudadana cuando se considera necesario.

En el informe de OSF se da cuenta que en el consumo de medios de la población mexicana predomina la televisión abierta con 66.50%, la de paga con 22.50%, escuchar radio con 20%, usar internet con 9% y leer periódicos con 7%. La razón principal por la que las personas escuchan radio es para informarse, por lo que se señala a este medio como el que predomina como fuente de información entre los no usuarios de internet con un 68%, seguido de los periódicos con 65% y la televisión con 64% (OSF, 2012, p.17,18).

El tiempo promedio que los mexicanos dedicaron a escuchar radio en 2009 oscila los 219 minutos, predominando el uso de la frecuencia modulada (F.M.) con 78% seguida por el de amplitud modulada (A.M.) con un 22% de preferencia entre la población (OSF, 2009). En comparación a estos datos la Encuesta Nacional Sobre Hábitos de Consumo de CONACULTA 2010, registra que un 76% de los mexicanos sí escucha radio durante la semana, y que el 33% de los encuestados lo hace en promedio una hora al día, 27% entre una y dos horas, y 22% más de dos horas. También 34% de los encuestados mencionaron a los programas informativos como sus favoritos.

Para Gómez (1997) “la investigación sobre la radio en México ha sido escasa, monótona y limitante (...) nos encontramos con que se ha dejado de ver lo que la radio por décadas y cotidianamente ha estado haciendo con la gente, y la gente con la radio” (pp. 7-8). Raúl Fuentes sistematizó la investigación de la comunicación en México en dos etapas: 1986-1994 y 1995-2001. En la primera registró 39 investigaciones que toman a la radio como objeto de estudio de un total de 1019, mientras que en su segunda entrega identificó siete de un total de 1219 registradas.

Al respecto, Arredondo argumenta que en contraste con otros medios de comunicación masiva la radio “ha tenido la posibilidad de llegar a las regiones

más apartadas de nuestro país y penetrar cotidianamente en la vida de los más disímiles grupos sociales (desde el indígena marginado hasta el ciudadano de clase dominante)” (1988, p.167). Por lo tanto, la falta de conocimiento sobre los fenómenos que ocurren en la radio no permiten profundizar acerca de su impacto social y cultural.

1.4 ¿Por qué Teléfono Público?

En un primer momento de la investigación también se pensó en la posibilidad de estudiar el caso de *Solución en Punto de Radiorama DK*, sin embargo se dejó de lado por la poca participación que las audiencias tienen en él, así como por cuestiones de delimitación, ya que se identificó que con el caso seleccionado se explicaba el fenómeno que se identificó desde un principio.

En el proceso de delimitación se consiguieron datos de ese programa que contribuyen a contextualizar la historia y permanencia de este género radiofónico en la oferta programática local, por lo que parte de esa información se incluye también como soporte para esta contextualización.

El programa *Teléfono público* se transmite de lunes a viernes y es conducido por Jaime García Elías³, quien menciona que éste proyecto radiofónico, se transmite desde hace 20 años aproximadamente:

Surgió por una inquietud de la dirección de la empresa, de Notisistema⁴ y de la corporación en función de las llamadas del público que llegaban y se difundían en los diferentes espacios informativos y que suscitaban alguna respuesta por parte de las dependencias aludidas, entonces se vio la perspectiva de que (eso) resultara radiofónico, como digno de un espectáculo radiofónico pues, un programa en el que la gente pudiera de viva voz hacer la denuncia... con todo y los riesgos que eso

³ Entrevista realizada a Jaime García Elías por Christian López el 23 de marzo de 2012.

⁴ Notisistema es una empresa de medios que tiene a su cargo seis estaciones de radio dentro de la ZMG, así como una página electrónica de noticias que se actualiza constantemente, disponible en: <http://www.notisistema.com/>

representa en cuanto a ir a alguna inconsecuencia o alguna cosa que sea indebida, incorrecta o también; con el riesgo de que lo que puede decirse perfectamente en medio minuto, la gente se engolosine y se tarde 10 o 15... en fin se corrió el riesgo y el resultado fue auspicioso.⁵

En palabras de Alfonso Javier Márquez, director de noticias de Rádiorama DK donde se transmite el programa de denuncia ciudadana *Solución en Punto*, este tipo de programas tienen uno de sus primeros antecedentes en la estación W Radio con el programa *Dígalo Sin Miedo* durante la década de los ochentas,⁶ de corte primordialmente policíaco, así como otros proyectos en los que él ha tenido la oportunidad de participar como: *No se deje* en Grupo ACIR que transmitió durante siete años a partir de 1990 y *Ciudad Desnuda Jalisco* en Televisión que se transmitió de abril a noviembre de 1997 (Renero y Gómez, 1998, p. 7). En estos programas se dio prioridad a publicitar los problemas sociales, así como “algo que la ley no contemplaba en aquel entonces, no estaban regulados; que eran los problemas vecinales (...) a partir de que se comienza a generar este tipo de participación ciudadana (en los medios) se modificaron los reglamentos municipales”.⁷

Márquez también considera que en los años noventa la situación de la frecuencia A.M. era complicada debido a “el momento de plenitud” de la Frecuencia Modulada (F.M.) y que fueron este tipo de conceptos radiofónicos “donde se le da voz a la gente” los que reactivaron las audiencias a su favor.

En ambos programas se transmiten al aire llamadas de la audiencia donde se les permite expresarse, en el caso de *Teléfono Público*, con la orientación del conductor Jaime García Elías quien comenta que en promedio

⁵ En su primera etapa el programa fue conducido por Jorge Águila, después, por menos tiempo, Carlos Crotte, de ambos; Jaime García Elías siempre fungió como suplente hasta convertirse en titular del mismo en la mayor parte de los 20 años que el programa tiene al aire (el dato exacto no pudo ser precisado).

⁶ Uno de los programas de denuncia conducido por Edgardo Levy Gallardo.

⁷ Entrevista realizada a Francisco Javier Márquez, por Christian López el 23 de marzo de 2012.

se comunican diariamente al programa 42 personas, de las que la tercera parte se hace presente vía correo electrónico y las demás a través de llamadas telefónicas.

*Al sordo hay que gritarle; que no se hagan
sordas las autoridades, aquí estamos
para romperle el tímpano a quien
no atiende y escuche sus peticiones
(...) denuncie y defiéndase.*

La cita anterior es una de las cintillas que se presenta cuando se está a punto de transmitir comerciales en el programa *Solución en Punto*, donde también se invita a la gente a comunicarse para hacer denuncias ciudadanas, aunque no se abren espacios tan frecuentes para que la gente hable en vivo como en *Teléfono Público*. Sin embargo la conductora lee al aire las expresiones de quienes se comunican a través de llamadas, mensajes de texto, correos electrónicos y redes sociales.

Respecto de estas últimas Alfonso Javier Márquez las contempla como una forma de expresión ciudadana: “que contribuyen a recuperar la audiencia que va muriendo día a día (simbólicamente): con las redes sociales hemos recuperado público que ya se había ido”. Desde su perspectiva, la principal competencia en el mercado es *Teléfono Público*, aun y cuando se transmiten en horarios no simultáneos, y sus dinámicas arrojan diferentes resultados: “en *Teléfono Público* te dan el número de alguna dependencia para que llames, eso no siempre sirve, lo ideal es que el locutor se involucre en el problema y se indigne junto a la persona y le dé seguimiento”.⁸

Respecto a las dinámicas de los programas, Jaime García Elías considera que es mejor no involucrarse y sí fungir como orientador de las audiencias ya que la gente en ocasiones confunde los problemas de la vida cotidiana con los que competen a las autoridades. Esta situación indica que los

⁸ Entrevista realizada a Francisco Javier Márquez, por Christian López Ochoa el 23 de marzo de 2012.

dos formatos con que se presentan estos programas tienen una misma misión: la de mediatizar y publicitar denuncias ciudadanas.

De las personas que se comunican a estos programas se desprenden dos tipos de sujetos de estudio: los sujetos de investigación que están representados por las personas que llaman mientras el programa pasa en vivo y son transmitidas al aire, así como de las que se enuncia en voz del conductor y que se han comunicado vía correo electrónico o a través de redes sociales.

En segundo lugar se debe identificar a los sujetos empíricos de investigación, es decir: aquellos con los que se debe profundizar mediante un instrumento de investigación que permita conocer el significado que otorgan a participar en estos programas, así como la interiorización que hacen del discurso radiofónico para denunciar mediáticamente, pero primordialmente reconocer sus características, entre las que están: nivel socioeconómico, lugar en el que habitan, escolaridad, ocupación, tiempo de residir en la ZMG, consumo habitual de medios, intereses políticos y sociales. Datos que tampoco han sido considerados por las investigaciones que se han descrito en el estado de la cuestión.

1.5 Estado de la cuestión

En la búsqueda por antecedentes que permitieran identificar la evolución analítica del fenómeno que se ha investigado, se realizó una búsqueda de trabajos académicos que dieran cuenta de investigaciones y ensayos de corte teórico y empírico y que se han enfocado en problematizar la participación de las personas en la radio, así como en algunos otros medios de comunicación.

Estas investigaciones permiten conocer cómo han evolucionado los acercamientos al estudio de la participación del público con los medios y si esto a su vez, representa una posibilidad de participación o impacto en la esfera pública, es por eso que se analizaron primero aquellos trabajos que se enfocan a la publicación de cartas de lectores en los periódicos como primer antecedente, seguido del texto *De las Cartas de los Lectores a los Contenidos Informativos*, que abre el camino a pensar otras formas y consecuencias derivadas de acudir a los medios a partir de las innovaciones tecnológicas.

Gracias a este enfoque se hace un acercamiento a la radio y sus formas

de interacción con el público y se presentan algunos trabajos que ayudan a entender la pertinencia de abordar a este medio como objeto de estudio.

De manera general los autores referidos describen en los medios la posibilidad de un espacio de participación ciudadana, así como de configuración de nuevas esferas públicas, por lo que resulta necesario tomar en cuenta las aportaciones que algunos de ellos trabajan sobre tales conceptos en coyuntura con los medios de comunicación y así permitir entender qué se ha hecho, qué se ha encontrado, desde qué enfoques y qué se propone pensar respecto al tema en cuestión.

Las bases de datos que predominan en la búsqueda de información de esta primera entrega del estado de la cuestión son: CCDOC,⁹ Red de Revistas científicas Redalyc, el catálogo CONEICC, así como información recuperada del acervo de la biblioteca del ITESO.

1.5.1 Primeras formas de participación: cartas del lector

De entre los antecedentes que estudian las formas de participación del público en los medios, los trabajos sobre las cartas del lector dirigidas a los periódicos son referentes necesarios. El texto de Laurence Coudart: *Función de la Prensa en el México Independiente: el Correo de Lectores de El Sol (1823-1832)* resulta importante para conocer los primeros espacios de expresión que los medios facilitaron a sus audiencias.

Es un artículo publicado en la *Revista Iberoamericana* en 2006 donde se describe la función de los primeros periódicos publicados en México, 10 años después de la guerra de independencia y cómo éstos, terminaban por ser espacios de expresión partidista, política y de formación cívica, que a la vez, veían limitado su alcance debido a los altos índices de analfabetismo entre la población.

En esta misma línea que da cuenta de los primeros acercamientos

⁹ CC-DOC es un acervo electrónico de consulta de documentos académicos relacionados a la investigación en comunicación que se realiza en México, disponible en: <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/>

sociológicos a la prensa como espacio que permite la participación del público se encuentra: *Los Diarios Como Espacios Público: La Prensa en la Vida Social de Buenos Aires a Comienzos del Siglo XX*, de Hernán Gómez, publicado en 2008, por la Universidad Central del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Los trabajos relacionados a la publicación de cartas de la audiencia en los periódicos han evolucionado para convertirse en objetos de análisis que identifican lo que con el tiempo los diarios han hecho con sus audiencias, es decir: nombrar un defensor del lector, así como asumir a su público como un potencial generador de noticias, como ejemplo se presenta el trabajo de Sheila Valbuena Muñoz: *Participación de los Lectores en la Prensa Latinoamericana. Un análisis semántico-pragmático* (2009).

1.5.2 Nuevas formas de consumo: evolución participativa y generación de contenidos

También se identificó el trabajo de Ana Evangelina Quiroga: *La Participación de los Públicos en los Medios. De las Cartas de Lectores a los Contenidos Informativos Generados por los Usuarios* (2008), en este trabajo la autora problematiza acerca de la participación del público en los medios a partir de su desarrollo cronológico:

Primero fueron las cartas de lectores, después las llamadas telefónicas a programas de radio y televisión. Con el avance tecnológico llegaron los mensajes de texto, los blogs y la posibilidad de con celular o cámara en mano, registrar la realidad y contarla en espacios habilitados por los medios para difundir las voces y las miradas de sus audiencias (Quiroga, 2008, p. 1).

Al respecto se retoma el trabajo de Francisco Ortega *La Política y el Periodismo en el Nuevo Espacio Público*, publicado en 2003, por la Universidad Nacional Autónoma de México, en su texto, el autor argumenta que “es necesario mantener un orden político, para que esto exista, debe haber individuos dispuestos a discutir en un espacio público” en una sociedad globalizada, ese espacio no puede ser identificado sólo en cámaras de

diputados o parlamentos, sino en plazas, edificios públicos y también en los medios de comunicación, donde los periodistas adquieren el rol de mediador entre ciudadano y gobernante, debido a su relación de “neutralidad” y conveniencia entre ambos, por lo tanto, identifica que en la actualidad, el espacio público se construye por la acción política, acción semioculta en sociedades con problemas de democracia.

Al respecto que se encontró *Consumir Como Consumidores y No Como Espectadores* de José Clavero Berlanga y Lidia Santiago Calahorro de 2005 trabajo que se enfoca en estudiar las audiencias televisivas y su participación en programas de corte social, es decir: programas donde se da espacio a publicitar las necesidades y problemas de ciertos grupos sociales.

También se localizó el trabajo de Juan Manuel Velázquez Ramírez, con su tesis doctoral presentada en el ITESO en 2011, en ella trata de identificar las ausencias y emergencias de lo público en noticieros que transmiten información acerca de movimientos sociales, el trabajo se titula: *Ausencias y Divergencias de los Público/ciudadano en Noticieros Televisivos y Movimientos Sociales*.

1.5.3 Las implicaciones de participar en los medios

La Tele-verdad Global y el Retorno a los Localismos: el caso del programa Ciudad Desnuda Jalisco y su público de Martha Renero y Gabriela Gómez es uno de los trabajos que las autoras realizaron para estudiar la relación de productos audiovisuales para consumo mundial adaptados a públicos nacionales.¹⁰

En este artículo las investigadoras se enfocan al fenómeno del programa *Ciudad Denuda Jalisco*, de corte policiaco en el que también se daba espacio a las denuncias ciudadanas, mismo que permite explicar las funciones de este

¹⁰ En 2003 Renero y Gómez, publicaron el libro: *Tv Global y Espectáculos Locales*, donde se analiza este fenómeno a profundidad a partir de géneros mundiales como noticieros, *infoshows*, *reality shows*, *talk shows*, concursos de talento, entre otros que han sido adaptados a la televisión mexicana.

tipo de programas como las de una “televisión gestora” de problemas públicos. En este programa las noticias adquirieron un tratamiento de espectáculo o show de entretenimiento que relacionaba el reality show con la noticia, y que a la vez emulaba la producción de programas hispanos en Estados Unidos como *Ocurrió Así* y *Primer Impacto*. Durante el análisis a estos programas, las autoras identifican que la participación de la gente adquiere un espacio relevante en la producción de contenido. Sin embargo se basa más en una realidad que fue considerada como “noticiosa” o que responde a ciertos intereses que a un género informativo que se enfoca a la descripción de la realidad, y que conceptualizan en un género o modo de hacer televisión: “En los programas de *tele-verdad* se enfatiza lo más espectacular, lo más dramático y reducen los hechos a simples fenómenos sin causas, es decir, no se contextualizan los hechos” (Renero y Gómez, 1998, p. 9).

La apelación a lo público en este tipo de productos mediáticos explota los problemas de la gente como noticias espectaculares, que llaman la atención de las audiencias debido a la *subjetivización* que las autoras explican como un proceso “por el cual el sentimiento colectivo encarna, es manifestado por “alguien” y éste emerge principalmente de las relaciones inter-subjetivas que en este género son escenificadas con actores sociales” (Renero y Gómez, 1998, p. 12).

Por lo anterior, surge la duda que plantea la posibilidad de ver estos programas como puntos de influencia que permiten la transformación del debate de la cultura que los recibe, y si esto puede llevar a enriquecer la dinámica de la esfera pública, motivado principalmente a que *Ciudad Desnuda* contaba con la *subjetivización* de las audiencias, así como de la intervención de las autoridades policiacas como parte de su dinámica de presentación de noticias.

La aparición o respuesta de estas autoridades a las demandas del programa contribuyó a la legitimación del mismo como espacio de denuncia pública donde se recibieron un gran número de llamadas telefónicas que fueron categorizadas por las autoras y en las que identificaron los lugares desde donde mayor número de personas se comunicaba así como los motivos por los que se denunciaba, entre los que destacaban: abuso de autoridad, falta de

servicios, ayuda médica, apoyo legal, denuncia a vecinos, negligencia de las autoridades, dar una opinión, entre otros (Renero y Gómez, 1998, p. 22).

Ciudad Desnuda Jalisco duró ocho meses al aire, en el análisis, se identifica que a pesar de la demanda por utilizar el programa como espacio de denuncia ciudadana, éste procuró principalmente la emisión de nota roja e historias violentas que representaban a la ciudad como un espacio de conflicto digno de ser trabajado para ser presentado como noticioso.

Por otra parte, se ha decidido incluir en esta descripción del estado de la cuestión el texto *El Miedo a los Medios* de Jesús Martín Barbero, ya que en él, el autor hace referencia a la forma en que los medios contribuyen a la reconfiguración de imaginarios de identidad en las ciudades. El contexto que identifica es la globalización y su influencia directa en las esferas públicas que supone una división de dos grandes esferas: una macroesfera de opinión pública internacional (flujos económicos, derechos humanos y la cadena de televisión CNN), que a la vez dan pie a microesferas asociadas al estallido de identidades nacionales, regionales y locales que entran en conflicto con la esfera nacional centralizada (Martín Barbero, 1997).

El conflicto al que hace referencia se representa en la falta de representación y la transformación cultural, consecuencia de la búsqueda de mercado internacional que la mayoría de los países adoptó como política a partir de los años 30:

Se buscó articular la creación de un mercado, condición indispensable para su integración en el mundo, a la construcción de una cultura nacional, un foro de imágenes y mitos fundadores que posibilitarán a la gente sentirse perteneciente a una comunidad (Martín Barbero, 1997).

Para el autor, el papel de los medios en este proyecto fue fundamental, principalmente en países latinoamericanos ya que la radio y el cine fueron decisivos en la formación de un sentimiento nacional: “los medios se convirtieron en voceros de la interpelación que desde el Estado convertía a las masas en pueblo y al pueblo en nación”, los obreros adquieren interpelación en las grandes ciudades con intervenciones de la oralidad cultural en la radio, la

expresividad de la narración y la canción popular.

“Junto con la escuela, los medios proporcionan a las gentes de la provincia una experiencia primordial de integración”. (Martín Barbero, 1997, p. 47).

El problema que identifica es el desarrollo desproporcionado de los medios en relación a otros servicios que también contribuyen a lo social como son: servicios de salud, educación, entre otros, que dan pie a conflictos que no encuentran verdadero espacio para ser expresados, llevando a la no representación del discurso cultural y diversidad de los mundos de vida y los modos de sentir de sus gentes (Martín Barbero, 1997).

Los medios se convierten en un espacio de expresión pública que permite conocer y ampliar el conflicto, hacerlo público lo dota de legitimidad y razones para ser resuelto.

Así surgen espacios, especialmente en televisión, donde lo público toma relevancia y hace evidente la desfiguración de lo político que se da en dos vertientes: el de espectacularización, donde el medio predomina sobre el mensaje, “el discurso político se transforma en puro gesto e imagen, capaz de provocar reacciones –cambiar la intención de voto”.

Siguiendo por la línea de autores que consideran la transpolación de las esferas públicas a lo mediático se hace necesario entender qué implica la participación de ciudadanos en ese espacio, respecto a éste tema, es que se han identificado mayor cantidad de antecedentes, el primero de ellos es uno de los que plantea la dicotomía entre la funcionalidad de participar en él o no, la autora es Patricia Andrade del Cid, con el texto: *La Democracia en el Espacio Público Mediático* realizado en la Universidad Veracruzana en 2009.

Con este mismo enfoque se encontró el trabajo: *Participación Ciudadana a Través del Gobierno Electrónico. Caso: centro de gestión parroquial “Jesús Enrique Lossada”* de Alfredo Montilla y Ángel Páez. Es un texto que tiene por objetivo analizar la participación ciudadana a través de la plataforma de Gobierno Electrónico de Maracaibo, Venezuela. Describen a este modelo como un proyecto interactivo de gestión pública que se inspira en el empoderamiento de los ciudadanos y las organizaciones civiles a través del uso de tecnologías

de la información, principalmente el internet como herramienta de consulta y opinión al trabajo que se realiza en el gobierno local.

1.5.4 La radio como objeto de estudio

La innovación tecnológica trae consigo nuevos medios de comunicación, así como alternativas de interacción con sus públicos, la radio es el segundo medio tradicional en experimentar este fenómeno. Indagar el abordaje de la radio como objeto de estudio resulta pertinente debido a que en un primer acercamiento a la bibliografía relacionada con el tema se ha identificado que son pocos los autores (por lo menos nacionales) que han dedicado su trabajo a este medio de comunicación tradicional.

La respuesta según Pablo Arredondo Ramírez (1988), con quien se comienza este apartado, es que la prensa como medio tuvo más de un siglo de relevancia por encima de otras innovaciones tecnológicas, la radio por su parte, se populariza a principios del siglo XX seguida por pocos años de la televisión, que por su impacto social acaparó la atención de los estudios sociológicos. Por lo tanto, en su trabajo *La radio como objeto de estudio* recupera el contexto que permite entender el porqué la radio ha sido un objeto de estudio ignorado.

Vale la pena aclarar que este trabajo tiene más de 20 años de haber sido realizado, pero contribuye a entender cómo el fenómeno ha sido tratado por las ciencias sociales en México e invita a estudiar si con los años y los trabajos que aquí se presentan su situación cambió.

El autor dice haber recuperado 72 trabajos académicos relacionados a la radio en 60 años y que éstos se enfocan primordialmente a un lugar común: la historia de la radio como medio de comunicación. Veinticuatro trabajos tienen características “coyunturales” es decir, que tienen un análisis político y social relacionado a la radio en México y tres relacionados a la participación en la radio, enfocados primordialmente al fenómeno de las radios comunitarias, es decir: radiodifusoras que se transmiten en comunidades, principalmente rurales, y cuya producción es responsabilidad total de los miembros de la comunidad.

1.5.5 La radio como objeto de estudio sociocultural

Profundizando en el estudio de la radio como fenómeno sociológico se han encontrado trabajos más recientes, la mayoría de ellos en formato de artículo de divulgación, a continuación se presentan en orden cronológico.

Radio, Campo Cultural y Mediaciones. Apuestas y Propuestas Para Pensar la Radio en León (1995), es un trabajo de Gómez que recupera la historia y alcance social de la radio en la ciudad de León, Guanajuato. El autor describe a la radio como un medio masivo de comunicación con más de 70 años de trabajar con fenómenos de la vida cotidiana, situación que lo convierte en el más popular “en el sentido de que la mayoría de la población lo escucha, lo disfruta y lo usa para ciertas cosas todos los días, gran parte del día” y que a la vez se sobrepone a los cambios que ha sufrido la población en esos mismos años de existencia, pero que paradójicamente resulta ser un extraño para los estudiosos de las ciencias sociales.

Gómez desarrolló una segunda entrega de su planteamiento en 1997, titulada: *Biografías Radiofónicas: Trayectorias y Travesías Por Mundos Sociales*. Se trata de una versión más acabada de la propuesta descrita en su trabajo de 1995. En el texto el autor se enfoca en la relación simbólica que mantienen algunas familias con la radio y alimenta el problema de investigación preguntándose: ¿por qué es tan poca y monótona la bibliografía sobre la radio en México? Por lo tanto continúa con su abordaje histórico y cultural para identificar los contextos en los que viven los sujetos que se comunican a la radio y con eso defender la idea de que “la radio es una práctica cultural, una construcción histórica y relaciones varias y simultaneas” (Gómez, 1997, p. 9).

1.5.6 Tipología de la participación en la radio

Una vez adentrados en el tema de la participación en la radio, se recupera el trabajo de Susana Herrera Damas titulado: *Tipología de la Participación de los Oyentes en los Programas de Radio* (2003), este trabajo contribuye a entender

las modalidades que las audiencias adoptan cuando participan en la radio.

La autora identifica el desarrollo de la participación radiofónica en España en dos momentos: en los años cuarenta se enfocaba a fines lúdicos y divulgativos caracterizada por ser limitada y monótona, sin embargo en la actualidad han surgido diferentes modos de producción radiofónica que permiten otros tipos de participación que la autora considera necesarios entender, por lo que al identificarlos los clasifica en dos ejes con sus respectivas clasificaciones: según contenido y según técnica de producción.

Al primer eje corresponden los de finalidad y temática, al segundo eje los de utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática.

De manera general, las razones por las que se comunica la gente para participar en la radio son nueve: 1) expresar opinión, 2) rectificar una información, 3) aportar información, 4) relatar un caso propio o ajeno, 5) consultar una información, 6) denunciar un hecho o situación, 7) desahogarse, 8) pedir información y opinión o 9) concursar. (Herrera, 2003: 147). Estas razones se han desarrollado en el contexto de la producción de la radio hablada donde se permite la opinión del público, que a la vez representa, la legitimidad del medio ante su público, la autora lo identifica a esto como una especie de tertulia que se puede definir como *radiocracia*, es decir:

Es la *radiocracia* el poder de la radio. Que el ciudadano pueda expresar su adhesión o su reprobación a gobernantes y políticos sin necesidad de esperar a que llegue la oportunidad de votarles o no cada cuatro años. Que pueda manifestarse a favor o en contra de las decisiones que más le importan y más directamente le afectan. Que tenga ocasión de pronunciarse o disentir incluso con quien le da la oportunidad de hacerlo públicamente (Diómenes, 1994, en Herrera, 2003, p. 148).

1.5.6 Lo ciudadano de participar en la radio

Una vez tipificada la participación en la radio y asumiendo que la radio puede ser vista como un espacio de expresión ciudadana, es pertinente tomar en consideración el trabajo de Lenin Martell Gámez *¿Qué Significa la Participación Ciudadana en la Radio Hoy en Día?* Publicado en 2006, el artículo parte de la postura de pensar que una llamada no es sinónimo de participación ciudadana en la radio.

Bajo esta misma propuesta se puede encontrar el trabajo de Rosalía Winocur publicado en Barcelona en 2002, pero elaborado desde la Universidad Autónoma de México es el que mayor profundización y enfoque local realiza del tema que se pretende trabajar en esta investigación, Winocur titula a su texto *Ciudadanos Mediáticos: la construcción de lo público en la radio*. Se trata de un trabajo que desde una perspectiva antropológica estudia la construcción de la participación de los ciudadanos del Estado de México en la radio, y como a la vez, la radio construye espacios de participación comercial para que los ciudadanos expresen sus inquietudes ya sea, acerca de problemas viales, económicos, políticos, sociales o simplemente para conocerse entre sí o saludarse.

La autora es uno de los referentes identificados en la postura que reconoce a los medios de comunicación modernos como espacios de participación, interacción e intervención ciudadana en lo público, dedicando parte de su estudio a entender la radio como “cronista de la ciudad” argumentando que este medio recrea temas, tiempos y espacios de la vida cotidiana que terminan por tener relación directa y necesaria con sus audiencias ya que al asumir este tipo de rol, la producción asume que es la participación del público lo que les permitirá seguir operando y la visibilidad de la relación con las instancias de gobierno lo que les otorgará legitimidad para fungir como mediadores.

1.5.7 Los medios y el espacio público como punto de encuentro

Dentro de esta discusión se encuentra el trabajo de Cisneros Espinoza: *La*

Privatización del espacio Público. Análisis Conceptual, publicado en la Universidad de las Américas en Puebla. Para el autor, el espacio público mediático adquiere relevancia si se toma en cuenta el juego por la obtención de la legitimidad de los gobernantes ante los ciudadanos, ya que desde su perspectiva “la legitimidad de un gobierno se gana en el espacio público, donde interactúan los ciudadanos activos, si ellos no son atendidos, entonces se está viviendo en un Estado autoritario, que reproduce prácticas de la edad media y de una sociedad capitalista donde sólo la clase burguesa tiene voz, ese tipo de gobernanza es lo que origina la organización de ciudadanos inconformes que se ven en México a través de marchas públicas y movimientos sociales como el que encabeza el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN).

Respecto a esa discusión se hace referencia a Mora Velázquez que publica en 2009 en la Universidad Autónoma del Estado de México el trabajo *Reflexiones Sobre el Ciudadano en el Espacio Público. Una Crítica a la Representación de Convergencias* y al trabajo de Miguel Ángel Sánchez Ramos: *La Participación Ciudadana en la Esfera de lo Público*.

Asumiendo la radio como un espacio que permite la discusión, se encontraron trabajos de Alexander Buendía y Juan Carlos Pino: *Radio Local, Opinión Pública y Participación Ciudadana* de 2008, así como el de Rosalía Winocur y Ángela Giglia: *La Participación en la Radio: Entre Inquietudes Ciudadanas y Estrategias Mediáticas* (1996) como uno de los primeros antecedentes publicados a lo que terminaría siendo el libro *Ciudadanos Mediáticos* de Winocur en 2002. En esta entrega las autoras se proponen realizar una propuesta de análisis de la relación entre participación ciudadana y el discurso radial a partir del estudio de algunos noticieros y programas de opinión en la radio que se transmite en la ciudad de México.

1.5.8 Principales hallazgos

En la revisión bibliográfica se identifican metodologías cuantitativas y cualitativas, los primeros representados por abordajes relacionados al análisis de contenido, elaboración de encuestas y cuantificación de tipologías de

intervenciones del público en los medios.

Los trabajos cualitativos están enfocados a diseñar instrumentos de investigación como entrevistas a profundidad, historias de vida y análisis de la participación de las personas en los medios, análisis semióticos, pero más desde una perspectiva descriptiva que identifica el contexto en el que ocurre el fenómeno que en la captura de información que permita categorizarla y dar cuenta de la misma en forma numérica.

También se registraron trabajos de corte histórico, sociológico y antropológico, sin dejar de lado los que corresponden al periodismo y la comunicación social, política y el estudio de los medios.

Los trabajos acerca de la participación de las audiencias en la radio proponen en común trabajar desde una perspectiva cultural que ha estado ausente en el estudio del fenómeno, por lo tanto nos encontramos con el hecho de que algunos autores identifiquen a la radio como un espacio de expresión ciudadana e incluso con la posibilidad de ver en la radio situaciones que pueden ser catalogadas como participación ciudadana y que responden a un contexto de extrañamiento en la relación ciudadanía-gobierno, y que encuentra en los medios donde se permite la participación de la gente un espacio de denuncia y señalamiento de situaciones que ocurren en la esfera pública con las que los ciudadanos no están de acuerdo.

Los autores recuperados identifican que la participación de los ciudadanos que se refieren a los asuntos públicos en la radio y otros medios puede contribuir a desarrollar la democracia en los países latinoamericanos por medio de la libertad de expresión, el seguimiento y señalamiento de la función pública, pero principalmente diseñando un sistema de rendición de cuentas que permita evaluar y mejorar la gobernabilidad en lugares donde el contexto de descontento y desconfianza limita la participación de los ciudadanos en asuntos públicos de manera presencial.

Respecto al abordaje teórico de los trabajos aquí descritos, se ha identificado que el espacio social en el que se presenta la discusión es en la esfera pública, por lo que es recurrente encontrar referencias a los trabajos que ha publicado el autor alemán Jürgen Habermas, del que se recogen principalmente sus aportaciones realizadas en el libro: Historia y Crítica de la

Opinión Pública (1962).

Para problematizar el concepto de ciudadanía los autores convergen en recuperar el trabajo realizado por T.H. Marshall (1998) y para participación ciudadana, así como el de Norbert Lechner (2000) y Alicia Ziccardi (1998).

Por lo analizado hasta el momento, la mayoría de los textos revisados tratan más sobre abordajes teóricos y propuestas de trabajo que sobre ejercicios empíricos que den cuenta del fenómeno participativo en la radio e incluso en otros medios como algo agotado o trabajado con la profundidad suficiente como para no dejar margen a seguir indagando en las implicaciones del tema, la mayoría de los trabajos hacen referencias a situaciones de participación propias de un contexto espacial y temporal específico, pero en ninguno se desarrolla una teoría o planteamiento que agote las dimensiones y posibilidades de seguir indagando en el tema.

II. Programas radiofónicos de denuncia ciudadana. Historias y audiencias

La nota policíaca radiofónica debe de informar, culturizar, orientar, instruir y prevenir (Cadena, Consuelos y Guzmán, 1996).

En este capítulo se presenta una reconstrucción histórica sobre el desarrollo de los programas radiofónicos de denuncia ciudadana en México y particularmente en Jalisco. Como se podrá observar, estos programas tienen una relación directa con los de corte policiaco y con la manera de entender el servicio informativo de las empresas que los producen.

En el caso de Jalisco, los programas radiofónicos de denuncia son una consecuencia directa de la labor informativa que hicieron en su momento programas policiacos exitosos en amplitud modulada y que de alguna u otra manera dieron voz a los protagonistas de la información.

Los programas radiofónicos de *denuncia ciudadana* representan un género especializado dentro de la radio hablada que surge de la hibridación de dos géneros ya antes establecidos en la oferta radiofónica nacional: los noticieros y los programas de corte informativo policiaco, ambos con la intención de servir como informantes de la realidad social de las personas que viven las carencias cotidianas de México desde los años treintas y alcanzando consolidación en los cincuentas.

Como medio de comunicación masiva, la radio ha debido adaptar su oferta para sobrevivir a los adelantos tecnológicos; a finales de los años cincuentas con la aparición de la televisión y los conflictos bélicos aún presentes en la agenda social, las radiodifusoras debieron optar por especializarse como medio informativo por excelencia gracias a su prontitud y profundidad al analizar ciertos temas (Cadena et al. 1996, p. 22).

Desde entonces la radio hecha en vivo es la que mayor presencia mantiene en la oferta nacional, esta modalidad es reconocida como un atributo del medio, ya que al abrir canales de participación para las audiencias, posibilita el testimonio de lo que ocurre en la comunidad con inmediatez.

Cadena, Consuelos y Guzmán, dan cuenta al respecto en la tesis que realizaron para la licenciatura en periodismo de la escuela Carlos Septién en 1996, misma que enfocaron hacia la reconstrucción de la historia del *periodismo policiaco radiofónico en México*. De ésta se recogen algunos datos que permiten identificar el origen de los programas radiofónicos de denuncia ciudadana y después con ayuda de otras fuentes, se puede dar cuenta de cómo estos se han desarrollado a lo largo de las últimas décadas en la ZMG.

2.1 Orígenes del periodismo radiofónico de ayuda social en México

La radio especializada en información tuvo su principal desarrollo en la Ciudad de México, con grupos pioneros como XEW (ahora Televisa Radio), Radio Mil, Organización Radio Centro, Organización Radio Fórmula, entre otras, que diversificaron los géneros informativos para especializar sus espacios y ganar audiencias; con esto surgen programas que tratan de manera especializada temas de salud, ciencia y tecnología, cultura, música, información (local, nacional, internacional), economía e información policiaca entre otras. Del género policiaco se tienen antecedentes de primeros intentos por parte de la XEW al tratar de desarrollar noticieros especializados en el género, como fue el programa “El Oído del Mundo” en 1935 que terminó por convertirse en noticiero de información general (Cadena et al. 1996, p. 30).

El segundo de estos programas especializados en información policiaca se registra hasta principios de los años cincuentas en la misma estación y a cargo de Gustavo Olguín, Teodoro Rentería y Vicente Morales, bajo el nombre de “Radio Patrulla Noticiosa”, aunado a esto, las radionovelas que para entonces contaban con gran preferencia entre la audiencia nacional comenzaron a realizar historias relacionadas a temas policiacos como fueron: “La policía siempre en vigilia”, “El que la hace la paga”, “Las aventuras de Carlos Lacroux” y “Dispara Margot, dispara” (Cadena et al. 1996, p. 31).

Para los años sesentas se comenzó a producir la que sería la radionovela más larga en la historia de la radio mexicana: “Chucho el Roto” (1960-1974) que se transmitía por las mañanas y tardes por XEW:

Protagonizada por “Jesús Arriaga”, un personaje que iba de pueblo en pueblo, haciendo el bien a los pobres a costa de robarles a los ricos. Serie de aventuras que se conformaba en un triángulo, drama del amante, esposo y la acción del delincuente, que se burlaba una y otra vez de la policía” (Cadena et al. 1996, p. 31).

Los autores de la investigación cuentan que fue tal el éxito de esta radionovela entre los sectores urbanos de escasos recursos y campesinos, que la gente del campo asistía a la estación para hablar con los protagonistas: “les planteaban a sus ídolos los problemas de sus pueblos y regresaban a sus comunidades satisfechos por la entrevista que habían tenido con sus héroes” (Cadena et al. 1996, p. 32).

Con el tiempo surgieron otras radionovelas policíacas en la XEW, entre las más destacadas se encuentran: “Raffles, el ladrón de las manos de seda”, “La banda del automóvil gris”, “La fuga de Kaplan”, “La vida de León Trotsky” y “Porfirio Cadena, el ojo de vidrio” (Cadena et al. 1996, p. 33), todas éstas en referencia a las historias que terminaban por alimentar los noticieros policíacos de la época.

En su análisis estos autores identifican que el trabajo del reportero de la fuente policíaca es reflejar los hechos que ocurren en la sociedad, por crudos que éstos lleguen a ser, además, contribuye a lograr la aplicación de justicia en un sistema judicial que históricamente ha sido marcado por vicios de corrupción e impunidad:

Si el reportero tiene los suficientes elementos para comprobar que, por ejemplo; en el caso de un choque, donde quizá hasta hubo una persona muerta, que hubo un arreglo previo con los policías antes de llegar al ministerio público (...) su trabajo reporteril se puede convertir en una parte importante dentro de la procuración e impartición de justicia (Cadena et al. 1996, p. 45).

Esto es una referencia que permite identificar cómo el reportero de notas policíacas adquiere un compromiso de denuncia, que al parecer, se vuelve una

constante y algo distintivo de su quehacer cotidiano y al igual que a *Chucho el roto*, los ciudadanos comienzan a buscar para que acuda a su cotidianeidad, la haga pública y la denuncie, con el fin de obtener una solución por parte de las autoridades o de no ser así, someterlos a la presión mediática.

El estudio acerca de los programas policíacos radiofónicos atribuye a este tipo de espacios mediáticos cualidades ciudadanas, asumiendo que “remedian en gran parte la necesidad de integración que tiene nuestro pueblo” (Cadena et al. 1996, p. 51). Las descripciones densas y a veces gráficas de lo que ocurre en un fenómeno que termina por ser parte de una nota de periodismo policíaco contribuye, según los autores, a “orientar” al público que se encuentre en situaciones semejantes a denunciar y defenderse, por lo que asumiendo una función social del medio y de éste género periodístico sostienen:

Por lo antes expuesto, se da cuenta que los programas radiofónicos en vivo, son efectivos por la alternativa de solución que representan para los radioescuchas que tienen problemas y necesitan de la radio, que es ofrecerles sus servicios. El espacio informativo en la radio, debe dar pauta a la participación del auditorio. Asimismo, el programa deberá estar a cargo de una persona que sepa y conozca la problemática de su ciudad, región y país, para que pueda profundizar en cualquier tema. En otras palabras un verdadero periodista-comentarista, no locutor, que con base a profesionalismo se convierta en definitiva en líder de opinión (Cadena et al. 1996, p. 53).

Los programas radiofónicos policíacos con el tiempo adquirieron mayor especialización en temas urbanos que no necesariamente implicaban la intervención del poder judicial o de personajes envueltos en hechos delictivos; las audiencias envueltas en conflictos de pandillerismo también denunciaban carencias en servicios como agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, cobros indebidos en servicios, maltrato en las instituciones, por lo que estos programas poco a poco se fueron convirtiendo en espacios de denuncia ciudadana que funcionarían como “monitor” para que las personas comunes y

corrientes expresaran públicamente sus problemas en búsqueda de respuestas institucionales.

Los primeros programas que cumplieron ciclos mayores a cinco años y que se consolidaron en el gusto del público capitalino se llamaron “Los Ángeles de la noche” que transmitía maratónicamente *Grupo Radio Fórmula* de doce de la noche a seis de la mañana, de lunes a viernes; y “Patrulla 1560” en *Radio Centro*, de las doce a las trece horas. Ambos programas desde finales de los años ochenta y hasta mediados de los noventa con un formato semejante al de un noticiero, pero que priorizaba el periodismo policíaco y las denuncias de la gente (Cadena et al. 1996, p. 109).

2.1.1 El caso de la radio tapatía y sus referentes

“La nota roja, es la página de sociales del pueblo” (A. Villafañe en entrevista con Macías y Varela, 2009).

En 1977 sale al aire uno de los programas más recordados del género policíaco donde también se hacía denuncia constantemente; “Chimely Dice” se convertiría en un éxito radiofónico que se ha colocado en el subconsciente de quienes entre las décadas de los setenta y ochenta escucharon la radio tapatía. Eduardo Chimely Chimely conocido como “el padre de la nota roja en la radio”, reportero de los periódicos *El Jalisciense*, *El Diario* y *El Informador*, negoció con la estación local “Radio Ranchito” perteneciente al grupo *Radiatora DK*, la realización de un programa de lo que hasta antes se conocían como “casos de interés social”.¹¹

La decisión final fue realizar un programa de corte policíaco donde la gente llamaría para compartir los problemas sociales que le aquejaban, mismos que eran transmitidos al aire en voz del locutor, quien tiempo atrás tenía una columna en *El Informador* con el mismo nombre que utilizaría para el programa de radio:

¹¹ INFORJAL transmitía capsulas a lo largo de su programación diaria donde se realizaban reportajes sobre problemas sociales en las colonias populares de la ZMG bautizados como “casos de interés social”, Entrevista a Eduardo Quijano por Christian López el 2 de abril de 2013.

Él encontró que la nota policíaca a la que él tenía acceso con los grupos policíacos... un privilegio que él gozaba de recibir información. Entonces él sugirió incluir dentro de ese noticiario lo que la gente decía y fue afortunado (...) aunque él no quería que las voces de la gente salieran, pero sin querer hacer un análisis muy a la distancia... creo que se sentía en aquel entonces entre la gente, que era más importante que lo dijera ese señor de la radio, que “me mencionara”, que le diera validez y que apareciera como tal, a diferencia de lo que ahora es el ciudadano con su voz (...) tengo que decir que ahí están números que dicen que él nos dio durante mucho tiempo primeros lugares en popularidad, parecía que toda la ciudad lo escuchaba (entrevista a Eduardo Quijano director de programación de *Radiator DK* 1977 a 1982).

Algo distintivo de su programa era enunciar a las personas involucradas en las notas policíacas o las denuncias como “los vecinos de la colonia”, similar a lo que hacen los voceadores urbanos de periódicos policíacos cuando acuden a una colonia a vender información sobre noticias generadas en la zona donde la gente vive.

Con el éxito del programa y la figura de Chimely representando un fenómeno mediático, la empresa decidió explotar su popularidad dándole tres segmentos radiofónicos al día: a las 7:30 AM, 2 PM y 9 PM, así como cápsulas informativas que se incluían en la programación de la estación durante el día, denominadas “Los relámpagos de Chimely”.

Eduardo Quijano¹² comenta que para celebrar los cinco años de su programa al aire, organizaron un evento en el Parque Agua Azul, donde se realizó una transmisión en vivo del programa y se involucraron artistas como *Los Bukis* y los *Cadetes de Linares* a la convocatoria acudieron alrededor de 70 mil personas.¹³

¹² Ver Anexo 1: nota del *El Informador* sobre el evento.

¹³ Entrevista realizada a Eduardo Quijano por Christian López el 2 de abril de 2013.

Para Eduardo Chimely su programa cumplía con una función social además de informativa “por lo menos unos dos a tres mil cadáveres fueron identificados a través del programa, personas desaparecidas... tanta gente muerta que sale de su casa (reportaje sobre *Periodismo Policiaco* de Luis Carlos Sainz para el noticiero *Esta Mañana Jalisco* de TV Azteca, 1998).¹⁴

El programa de *Chimely Dice* dejó de transmitirse a finales de 1995 dejando al género policiaco consolidado en la radio local.

2.1.2 El caso de Levy Gallardo “La radio en vivo como a usted le gusta”

En 1985 *W Guadalajara* presenta la competencia a Chimely con el “Noticiero Policiaco” a cargo de Edgardo Levy Gallardo y que se transmitiría hasta 2005 con excelentes números de audiencia; el locutor de este noticiero era abogado de formación y antes de ingresar a los medios se desempeñó en distintas áreas de la Secretaría de Seguridad Pública de Guadalajara, en su biografía publicada en línea¹⁵ se puede identificar como no dejó de ocupar ese tipo funciones públicas aún durante los años en que se mantuvo el noticiero al aire.

A este programa también acudían las personas a denunciar irregularidades en el servicio público, pero eran las opiniones y juicios valorativos con que se acompañaba las notas lo que generaba mayor atención a lo que se presentaba a manera de información, al respecto llegó a mencionar su punto de vista en una entrevista realizada para TV Azteca:

Las autoridades llámese del PRI, del PAN, del PRD, pues nunca van a ver con buenos ojos que tú les estés diciendo que la seguridad pública no funciona (...) en Jalisco no hemos recibido amenazas graves, sólo incidentes de golpeados, tú lo sabes (dice al reportero), pero yo en ese aspecto estoy muy tranquilo, porque nos conducimos con la verdad, aunque a veces pisa uno callos

¹⁴ Disponible en la liga: <http://www.youtube.com/watch?v=EaXkzIlaUKw>

¹⁵ Página de Edgardo Levy Gallardo:
http://edgardoleyvgallardo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=6

como llaman por ahí, pero conducirnos con la verdad no te causará mayor problema (entrevista a Levy Gallardo realizada por Luis Carlos Sainz para el noticiero *Esta Mañana Jalisco* de TV Azteca , 1998).¹⁶

En el noticiero de Levy Gallardo sí había presencia de testimonios por parte de los involucrados en las notas que se presentaban, así como mayor “estridencia” en la forma de presentar la información: “cuando eso apareció, Chimely más se radicalizó en no meter las voces de las personas” comenta Eduardo Quijano, quien además le atribuye responsabilidades mediáticas:

Era la persona que mostraba que había un asunto que no había sido atendido, es decir: me parece que desde entonces la radio empezó a mover la agenda de los temas que eran más oficiales o de boletín en cuanto a temas de la ciudad, y Edgardo empezó a jalar los temas de la calle, de la gente, de las colonias, de las escuelas, de los abusos, denuncias, etc.

Levy Gallardo a lo largo de los años que estuvo mediáticamente activo se comprometió con diversas causas sociales, para contribuir a la concientización social y evitar en lo posible los problemas de salud y drogadicción en Jalisco, situación que le valió reconocimiento social y trascendencia de frases como: “Pst pst pst niño, joven, adulto, si quieres seguir viendo el sol no inhales tonsol”, así como: “si quieres seguir viendo la luna no consumas droga de ninguna”. En lo referente al consumo de drogas, también realizó campañas de prevención del SIDA en las que versaba: “usted decida si quiere y desea el SIDA”.

2.1.3 Los referentes actuales y el caso de Radio Metrópoli

¹⁶ Disponible en la liga: <http://www.youtube.com/watch?v=kLdJaExt6EI>

Actualmente se han identificado 11 programas de denuncia ciudadana en las poco más de 20 estaciones de radio hablada que se ubican en la oferta local. También se observa cómo los canales de televisión abierta y privada que se producen en la ZMG incluyen este género en su oferta programática. Televisa lo hace a través de su noticiero vespertino con la sección “GDL Denuncia”, TV Azteca con “A quien Corresponda” en su versión nacional y que representa el programa más longevo de su especie ya que se transmite desde finales de los ochenta.

TV Azteca también realiza una versión de “A Quien Corresponda Jalisco” y señales emergentes como *Canal 44* de la Universidad de Guadalajara, así como el *Canal 6* de Megacable tienen programas y secciones donde se invita a la gente a participar denunciando sus problemas y los de la colonia en la que habitan.

El programa que se ha tomado como objeto de estudio en esta investigación es uno de los referentes más exitosos de éste género y que en comparación a los otros dos descritos, recibe coberturas de monitoreo por parte del gobierno, situación que lo hace aún más interesante.

Teléfono Público conducido por Jaime García Elías, tiene por lo menos 23 años al aire y se transmite en uno de los horarios estelares para las estaciones de radio: de 11 AM a 12 PM, hora en que las personas pueden escucharlo en sus hogares, trabajos o vehículos y que las dependencias de gobierno operan en sus horarios de atención al público.

El programa compitió con *Chimely Dice* y los noticieros policíacos de Edgardo Levy Gallardo para presentarse actualmente como el único sobreviviente de esa generación y ser uno de los que mayor participación de la audiencia tiene, ya que en comparación a otros, en éste concepto la gente es quien habla principalmente; el locutor sólo opina e invoca la intervención de las instituciones implicadas en el asunto, así como también da lectura a los correos y mensajes que la gente deja en la estación, misma que en palabras de sus telefonistas es solicitada durante todo el día en sus diversos espacios como foro de denuncia.

En comparación a los programas que dieron origen a este género radiofónico, *Teléfono Público* es un concepto que se enfoca a la denuncia

ciudadana y no a la nota policíaca. El programa cuenta con suficiente participación de la audiencia como para no incluir casi nunca entrevistas con funcionarios o especialistas sobre algún tema en específico o incluso canciones de relleno, como es el caso de algunos programas a los que se dio seguimiento durante la primer delimitación del objeto de estudio que se hizo para llevar a cabo el protocolo de esta investigación.

Radio Metrópoli como estación es una de las que mayor relevancia tiene en el género de la radio hablada, su cobertura informativa a través de la agencia informativa *Notisistema* es un referente tanto para los diarios locales como para las agencias de monitoreo con las que se ha tenido contacto y que la reconocen como una de las estaciones que más atención reciben debido a la actualización continua de la información y el considerable número de personas que acuden a ella para dar testimonios de viva voz.

En el capítulo denominado *Día Tipo* se describe a detalle la forma en que se ha desarrollado esta estación, así como el programa *Teléfono Público*, y su proceso de producción e inclusión participativa de las audiencias.

En conclusión, en este apartado se ha dado cuenta de la manera en que surgen los programas radiofónicos de denuncia ciudadana en Jalisco, así como de sus principales exponentes. Es indudable que además de entender este género por sí mismo, se debe entender el desarrollo de estos programas a partir de sus locutores, lo que deja ver la historia, es que ellos lograron una conexión específica con su público, situación que detonó su éxito.

En el caso De *Chimely Dice* se puede hablar incluso del desarrollo de una marca, un hombre empresa que trabajaba en un consorcio radiofónico, pero que gracias a su éxito administraba de manera particular los ingresos publicitarios de sus programas, en una época en que esto no era común.

En el caso de *Teléfono Público* se identifican tres cambios de locutor desde que se creó el programa, y en consecuencia el posicionamiento en la titularidad de Jaime García Elías, que como se verá más adelante resulta ser todo un referente social para sus audiencias.

A continuación se presenta el capítulo que se enfoca al planteamiento de un marco teórico que permite problematizar conceptualmente a los actores sociales que se ven implicados en la denuncia ciudadana que se transmite en

la radio. A lo largo de éste capítulo se comenzarán a vislumbrar las categorías de análisis con que se llevó a cabo el trabajo de campo de esta investigación.

III. Marco teórico

En este capítulo se presenta el análisis de algunos científicos sociales han hecho sobre las implicaciones de transmitir en la radio denuncias ciudadanas.

Este análisis se apoya principalmente en la teoría de la esfera pública que propone John B. Thompson a partir de repensar lo que otros especialistas como Jürgen Habermas han propuesto, pero desde un enfoque que prioriza la mediatización de la vida pública y privada como parte constitutiva de nuevas formas de hacerse visible en la esfera pública local.

También se presenta una propuesta de análisis que recupera el trabajo de algunos autores que identifican en las audiencias a ciudadanos que se apropian estratégicamente de los medios para demandar solución a sus problemas, a estos ciudadanos Rosalía Winocur les denomina “ciudadanos mediáticos” ya que pretenden ejercer sus derechos a través de los medios y a esta forma de participación en la esfera pública Lechner le llama “ciudadanía instrumental” es decir; una ciudadanía que se demanda apelando al bien público pero sólo para beneficio personal.

Es necesario comprender que las audiencias radiofónicas que representan a los sujetos de estudio en esta investigación, y que tienen en común pertenecer al público que provoca la continuidad en el mercado del programa *Teléfono Público*, se hacen presentes denunciando, quejándose, opinando o preguntando respecto a algún tema o situación que les ocupa con el objetivo de alcanzar la amplificación de su mensaje para lograr que instituciones públicas y privadas, e incluso otros ciudadanos les ayuden a resolver sus problemas, por lo tanto, la radio se convierte en el espacio público al que acuden, y poder hacer visibles sus denuncias ante los demás es su objetivo para aspirar a conseguir una solución.

A continuación se presenta un panorama conceptual que explica la forma en que este fenómeno ha progresado históricamente ante la mirada analítica de teóricos de las ciencias sociales, para después enfocarnos en la perspectiva conceptual de John B. Thompson quien argumenta que este tipo de fenómenos en que se visibiliza la vida pública y privada de una comunidad demuestran la importancia de los medios en el desarrollo de la sociedad como hoy la conocemos a partir de la mediatización del espacio público.

3.1 Sobre las audiencias, que generan mediaciones...

Martín Barbero hace una revisión histórica de cómo los pensadores sociales han conceptualizado a las audiencias en su texto *De Los Medios a las Mediaciones* (1987). En él permite ver cómo se les han atribuido diversas denominaciones que las definen desde perspectivas pasivas y acríticas como pueden ser los conceptos: muchedumbre, masa o público.

Con el tiempo el análisis les dio mayores facultades de intervención y pensamiento para asumirlas como audiencias que tienen la capacidad de utilizar a los medios para construir mediaciones a través de su consumo cotidiano.

La investigación de Martín Barbero generó que otros autores retomaran su propuesta y actualizaran el fenómeno a objetos de estudio más recientes, como es el caso de Guillermo Orozco quien aborda a las audiencias desde una perspectiva que las reconoce como sujetos capaces de “enchufarse a la TV y desenchufarse del mundo”, a la vez que pueden ser definidas como estadísticas o mediciones que los transforman en *rating*, e incluso como posibles consumidores; “son segmentos cuantitativos en los que se define la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio” (1997, p. 27).

Desde un enfoque sociocultural deben ser pensadas a partir de sus atributos cualitativos en los que asume a las audiencias como sujetos activos y culturales capaces de tomar distancia de los medios, discernir y utilizarlos a su conveniencia:

Sujetos situados, pertenecientes a varias instituciones simultáneamente, de donde adquieren sus identidades y producen sentido a sus prácticas, capaces de organizarse y disentir, de manifestarse públicamente, de defender sus derechos a la comunicación, aunque también capaces de enajenarse ante los contenidos de los medios, de ser recipientes pasivos de sus mensajes (...) las audiencias son también sujetos culturales capaces de significar su producción material y simbólica, pero

también de reproducir sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios (Orozco, 1997, p. 27).

Tanto Martín Barbero, como Orozco proponen que las audiencias deben ser analizadas a partir de su contexto e intereses específicos, por lo que debe tomarse en cuenta que la construcción de la mediación tiene origen en el espacio sociocultural en el que los sujetos se desenvuelven. Y si ese espacio es Guadalajara y las instituciones no funcionan como debieran o en ciertos casos, las relaciones entre vecinos necesitan amplificación mediática para ser solucionadas, entonces habrá una audiencia necesitada de programas de denuncia ciudadana.

Las audiencias de estos programas no llegan solas a *Radio Metrópoli*, son poco más de dos décadas de *Teléfono Público* en la ecuación presentada lo que ha justificado su existencia. Es común escuchar en la ciudad que cuando se tiene un problema con alguna institución se recomienda “llamar a la radio”. Las audiencias pueden ser entonces, una red de sujetos que interactúan y recomiendan el uso de los medios como estrategia, en especial aquellos donde pueden ser beneficiadas con la solución de un problema en su vida cotidiana. Las audiencias entonces se construyen, por lo que Orozco menciona que esto también es un proceso que merece ser explicado:

Como audiencia no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizá la predominante sea la auspiciada por los medios: audiencias pasivas, acríticas, simplemente espectadoras (...) Además no se es audiencia siempre de la misma manera. La interacción que las audiencias entablan con los medios de hecho varía no sólo de medio en medio, sino también de acuerdo a los distintos géneros programáticos y también con relación a diferentes prácticas y hábitos socioculturales (Orozco, 1997, p. 28).

Por lo anterior, es indispensable identificar a las audiencias que acuden al programa de denuncia ciudadana *Teléfono Público* como sujetos activos, con

hábitos socioculturales propios del contexto en el que se desarrollan, así como de relaciones públicas particulares que son dignas de ser estudiadas.

A continuación se presenta una contextualización sobre lo que ha implicado el estudio de las audiencias como sujetos activos dentro de la esfera pública y cómo esta esfera se ha mediatizado, situación que ayudará a entender mejor el objeto de estudio que se propone para esta investigación.

3.2 El uso crítico de la razón

Robert Darnton en el libro *El Coloquio de los Lectores* (2003) dio cuenta de la manera en que en el siglo XVIII ya resultaba necesario para los parisinos acudir a los parques del centro de la ciudad a intercambiar información, especialmente la que tenía que ver con figuras públicas. Esto generó la creación de un mercado informativo, donde los “traficantes de noticias” iban de un lado a otro comunicando mensajes que a alguien le convenía que fueran difundidos, después esta discusión se trasladó a los cafés y lo demás ahora es conocido como la revolución francesa.

A principios de los años sesentas Jürgen Habermas retomó el fenómeno francés para asegurar que ese es el inicio de lo que denomina como “la esfera pública burguesa” es decir: un espacio de comunicación entre dos o más personas para discutir asuntos que conciernen a los ciudadanos, principalmente a los letrados, dueños de propiedades y negocios, entre otros con poder adquisitivo que acudían a cafés, plazas y asambleas a discutir temas que habían dejado de ser privados e incluso exclusivos del Estado, para colocarse dentro del dominio público a través del desarrollo de periódicos que ya no estaban sólo al servicio de los gobernantes, y por lo tanto detonaban la criticidad a través de denuncias ciudadanas, situación que para el autor traería como consecuencia mayor democracia y el desarrollo del concepto “sociedad civil”.

En la revisión bibliográfica para esta investigación, se identificarán distintas posturas teóricas respecto a la esfera o espacio público; el trabajo de tesis doctoral de Erika Loyo Beristáin (2004) titulado *“La Reconfiguración de la Política en el México de los 90; Espacio Público Mediático, Formas Simbólicas”*

recupera de manera general lo que se ha dicho al respecto, identificando como principales ejes de análisis las obras de referentes que detonan la discusión, como es el caso de Jürgen Habermas y su obra *Historia y Crítica de la Opinión Pública* (1986), así como Hannah Arendt con *La Condición Humana* (2007), donde se hace distinción de los conceptos *público* y *privado* como elementos fundamentales para entender lo que ha ocurrido durante el desarrollo y transformación de la sociedad como ahora la conocemos.

A partir de los años noventa se comienzan a publicar más obras relacionadas a la discusión que Arendt y Habermas pusieron sobre la mesa para pensar la teoría del espacio público a partir del desarrollo de los medios de comunicación masiva, ya que éstos, también representan espacios de opinión, discusión y participación de ciudadanos con criticidad e intención de influir en la forma de ejercer las políticas públicas que dan forma a la sociedad.

De estos autores se recupera el trabajo que ha realizando John B. Thompson desde 1998 con la publicación de su obra: *De Los Media a La Modernidad*, así como otros textos más recientemente elaborados,¹⁷ donde se propone analizar el desarrollo de las sociedades modernas a partir del desarrollo de los medios de comunicación y su influencia en la transformación de la esfera pública, misma que ahora propone sea pensada a partir de su mediatización.

Mismo caso ocurre con John Keane, quien también a partir del mismo análisis de referentes identifica el desarrollo de una esfera pública mediática que debe ser vista en categorías que permitan pensar su influencia en el desarrollo de la globalización y por lo tanto, de las nuevas formas de entender la comunicación masiva.

3.3 Las diferencias de lo público y lo privado

Para entender lo que se propone al conceptualizar los espacios de comunicación entre sujetos como esferas públicas, es necesario distinguir entre

¹⁷ “Los Límites Cambiantes de la Vida Pública y Privada”, publicado en *Comunicación y Sociedad*, No. 15 2011

los que son públicos y los que son privados. Para Arendt la emergencia de la Ciudad-Estado en la antigua Grecia “permitió a los individuos tener una segunda vida, un *bios políticos*” (Thompson, 2011, p.13), como parte de una categoría política que los distinguía entre lo público y lo privado, es decir: una vida en el hogar (propia) y una vida política (de lo común). La primera caracterizada por la vida en el hogar, en familia y las necesidades que esto conlleva, es decir: conseguir alimento, producir y reproducir la vida humana, así como realizar sus respectivos trabajos para asegurar su propia sobrevivencia (Thompson, 2011, p. 14).

Mientras que la esfera pública se caracterizaba por el “mundo de la polis” al que denominaban el de la libertad, donde ocurría la acción y el discurso, “donde se expresaba la pluralidad de experiencias y personalidades de los diversos actores que participaban e interactuaban: actores que por ser ciudadanos son vistos como iguales” (Arendt en Loyo 2004, p. 103) y que contribuían a una forma de superación del uso de la fuerza para solventar las necesidades, por lo que Thompson afirma:

El mundo público era un espacio de aparición en el cual las cosas dichas y hechas podían ser vistas y oídas por los demás, les daba un grado de realidad que de otro modo no hubieran tenido, una realidad basada en el hecho de que estas acciones o palabras tenían a una pluralidad de otros como testigo (2011, p. 14).

Habermas (1986) concebía la esfera íntima o privada como el espacio donde se desarrollaban los seres humanos, como puede ser el lugar de trabajo, el hogar y la familia, es decir; donde se desarrollan las relaciones personales económicas y la vida conyugal. Mientras que a la esfera pública la define como:

Espacios y procesos de comunicación societal abiertos, autónomos (ya que los derechos y la libertad de expresión les protegen) y políticamente es una esfera a la que acceden todos los individuos que puedan ejercer el uso público de la razón (Habermas, en Thompson 2011).

Habermas retomaría el análisis hecho por Arendt para trasladarlo a los fenómenos deliberativos que detonaron la revolución francesa del siglo XVIII y que incluyeron a los primeros medios de comunicación (los periódicos) como parte fundamental para alcanzar un nivel amplificado de aparición pública, algo que él definiría más precisamente como “publicidad”, es decir: hacerse público, para lograr reconocimiento o atención pública (Habermas, 1986); como consecuencia los asuntos privados se resignifican y lo público alcanza un nivel mediático que tiene influencia directa en la sociedad. En palabras de Martín Barbero:

La *publicidad*, en el sentido habermasiano, va a conectar entonces dos discursos. Primero, el de la prensa que ensambla lo privado en lo público a través del debate entre las ideologías y la lucha por la hegemonía cultural; y segundo, el de la propaganda comercial que transviste de interés público las intenciones y los intereses privados. A caballo entre ambos discursos se produce el desdoblamiento que lleva de *lo público* al *público* que conforman los lectores, los espectadores y los consumidores de cultura (2001, p. 2).

Asumiendo que los medios de comunicación tienen esta influencia directa en la vida pública, la definición de esfera pública de Habermas es retomada por autores que consideran necesario entender su mediatización para explicar por qué los discursos se producen de cierta manera, qué lleva a los públicos a las discusiones públicas y cómo se crean esas audiencias consumidoras de cultura que menciona Martín Barbero, por lo tanto, parafraseando a Habermas, es necesario lograr un concepto más amplio de esfera pública que incluya la categoría de mediatización, como es el caso de Keane (2001):

Una esfera pública es un tipo particular de relación espacial entre dos o más personas, por lo general vinculadas por algún medio de comunicación (televisión, radio, satélite, fax, teléfono, etc.) y entre

las cuales se suscitan disputas no violentas, durante un periodo de tiempo breve o más prolongado, en torno a las relaciones de poder que operan dentro de su determinado medio de interacción y/o dentro de los más amplios ámbitos de las estructuras sociales y políticas en los que se encuentran los adversarios (Keane, 1997, p. 58).

3.4 La mediatización de la esfera pública

Thompson (1998, p. 79) se refiere a la mediatización de la esfera pública a partir de “la transformación de industrias mediáticas” es decir; a partir de la comercialización de productos mediáticos e innovaciones tecnológicas en sus procesos de producción; concretamente se refiere el desarrollo de tecnologías de la información como en su momento fue la prensa y más adelante los sistemas electrónicos de comunicación a distancia, con los que se desarrollaron nuevas producciones de consumo cultural, en este caso: si las personas necesitan hablar sobre la labor del Estado, los medios de comunicación han logrado desarrollar espacios comerciales para que esto se realice, como puede ser: la publicación de cartas de lectores en los periódicos, noticieros y programas de denuncia en radio y televisión, así como más recientemente espacios especializados de denuncia a través de redes sociales electrónicas por Internet.

Las *transformaciones en las industrias mediáticas* están acompañadas del proceso de *globalización de la comunicación* (1996, p. 108), es decir; “el desarrollo de grandes agencias de noticias internacionales (...) junto a la expansión de las redes de comunicación que vinculaban regiones periféricas de los imperios en sus centros europeos, establecieron los principios de un sistema global de comunicación e información”, por lo tanto la información adquiere carácter multinacional, no sólo es de interés local y por lo tanto, lo que sucede en un lugar del mundo alcanza a ser percibido en pocos minutos por otras personas en cualquier otro país, situación que lo hace susceptible de opinión pública.

El tercer punto es *el desarrollo de formas mediáticas electrónicas* (1998, p. 113) que flexibilizan el poder compartir información en diferentes lugares, espacios y medios, que a la vez les facilita poder ser almacenadas y por lo tanto perdurar a través del tiempo en el espacio público, que como menciona Loyo (2004) “contribuyen a la modificación de experiencias individuales” y por lo tanto las dota de valor simbólico que da pie a un nuevo espacio público mediático que Thompson se encargaría de definir:

El espacio público mediático se concibe entonces como una esfera en la que la circulación de las formas simbólicas se separa paulatinamente del hecho de compartir un lugar físico común y trasciende los contextos sociales en los cuales se reproducen (Thompson, 1998, p. 304).

Thompson llamaría la *desterritorialización del espacio físico común* a la no necesidad de *co-presencia* para llevar a cabo una interacción entre personas cara a cara, y que están ocupadas de un mismo tema o asunto, esta *co-presencia* ahora es sustituida por la experiencia mediática que implica el uso de medios técnicos como: papel, cables electrónicos, ondas electromagnéticas, etc. “Que permiten transmitir información o contenido simbólico a individuos que están en lugares distantes, alejados en el tiempo o ambos casos (1998, p. 117).

Esta *desterritorialización del espacio físico común*, permite el desarrollo de una esfera pública mediática como espacio de comunicación entre sujetos que no necesitan intercambiar puntos de vista en un café o plaza pública, distinto a lo que sostenía Habermas en *Historia y Crítica de la Opinión Pública* (1986) como la *refeudalización de la esfera pública*, acusando al desarrollo y comercialización de los medios de comunicación como culpables de la falta de debate y discusión pública e identificando las causas de esta debacle en cuatro razones fundamentales:

1. Las políticas intervencionistas del Estado de bienestar,
2. El declive de las plazas públicas y cafés como espacios de

interacción, 3. El privilegio de la prensa masiva por intereses comerciales y 4. La creación de autoridades políticas a través de técnicas mediáticas de publicidad, traerían consigo la banalización, dramatización y espectacularización de la política a una masa acrítica y despolitizada (Thompson, 1996, p. 174).

3.5 La visibilidad en el espacio público mediático

Para Thompson la postura de Habermas implica concebir a las audiencias como sujetos pasivos sin voluntad y manipulables por los medios, perspectiva que desde su punto de vista implica disminuir las capacidades comunicativas de los sujetos, mismos que han encontrado en el desarrollo de los medios de comunicación y en los espacios de participación nuevas formas de interacción mediática, así como estrategias de visibilización (como puede ser la apropiación del discurso radiofónico) y el desarrollo de nuevas redes de interacción mediadas por discos avanzados dispositivos electrónicos, elementos que para Thompson han “modificado el carácter simbólico del mundo moderno a partir de la transformación de la visibilidad”.

Por lo tanto, la *visibilidad* como categoría de análisis es fundamental para comprender por qué las personas deciden acudir a los medios para tratar de solucionar sus problemas. Para Loyo (2004) esta categoría es el estatuto que permite al espacio público mediático desarrollar una dialéctica y tiene como características principales:

- a) circulación constante e inmediatez
- b) desterritorialización y desanclaje del espacio y el tiempo
- c) sistemas expertos como potencializadores y vehículos de la dinámica dialéctica (es decir; medios de comunicación con ofertas adecuadas a las necesidades de la audiencia, en este caso programas de denuncia ciudadana, visibilizados en el consumo y la publicidad)
- d) imaginación político-cultural como modo de subjetividad que visualiza lo colectivo como acción que,

- e) implementa nuevas narrativas y lenguajes centrados en el humor y el fastidio
- f) reconfiguración de lo público y lo privado

Estas características se pueden encontrar en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana y en los lenguajes utilizados por los locutores que representan a los sistemas expertos. Las audiencias por su parte, participan convocando a sus pares a que procuren este tipo de programas exigiendo respuestas a nombre de los ciudadanos que se ven afectados por situaciones similares a las suyas, por lo tanto: “la visibilidad del espacio público mediático junto con todas y cada una de sus características reconfigura la política” (2004, p. 122).

En la Grecia antigua que analiza Thompson a partir de la obra de Arendt (2011, p. 22) lo visible resulta ser aquello que podía ser visto “lo que es perceptible por el sentido de la vista”, sin embargo, en la actualidad y debido al desarrollo de los medios de comunicación, la visibilidad se reconfigura a través de la mediatización, y lo que es visible es aquello que aparece en los medios, quienes alcanzan *visibilidad mediática* son aquellos que alcanzan la reproducción de ciertas ideas a través de los medios, en el caso de los programas radiofónicos de denuncia; quienes logran ser leídos o escuchados de viva voz para que coloquen sus temas particulares a consideración de las instituciones y la opinión de las audiencias.

Quienes alcanzan la *visibilidad mediática* tienen la oportunidad de ejercer el poder que otorga el poder emitir un discurso de denuncia ciudadana a través de un medio de comunicación que está siendo monitoreado por las instituciones y que están dispuestas a dar respuesta inmediata para conservar su legitimidad. Estas oportunidades de ser visibles se gestionan a través del medio y su locutor, que acompaña con sus comentarios a quien se ha permitido hablar en vivo o sea leído por él mismo para denunciar.

El locutor de este *sistema experto* que representa la radio también administra la *visibilidad mediática* de las instituciones a quienes compete responder, de él depende si lo hace de manera crítica, sugestiva o azarosa. Lo

que sí queda claro es que tanto audiencias como instituciones delegan la gestión de este poder al medio.

La *visibilidad* es excluyente de quienes no conocen o han desarrollado habilidades tecnológicas para acceder al espacio público mediático, como puede ser el caso de las personas mayores que fueron desplazadas por la brecha digital. Pero a la vez, la *visibilidad* es incluyente para quienes consideran tener un asunto privado que si logra ser de conocimiento público a través de los medios puede colocarse como tema de interés colectivo.

Para Thompson (1998), la *visibilidad mediática* debe ser analizada como un hecho presente en las sociedades modernas, ya que condiciona el ejercicio del poder. Desde su punto de vista, los medios han contribuido a la transformación de la visibilidad al influir en la vida pública y privada, haciendo a lo privado de uso público y desarrollando “escándalos mediáticos” que terminan por poner en crisis la legitimidad de las instituciones en la esfera pública. Entonces, lo que se presenta cotidianamente en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana, pueden ser considerados como “pequeños escándalos” que dependiendo el grado de identificación que alcancen entre los usuarios de los medios de comunicación que los mediatizan, condicionará la calidad de la respuesta de los gobernantes y el seguimiento que se les dé públicamente.

Para Loyo esto representa ganancias y pérdidas que deben asumir los gobernantes actuales, ya que mientras los medios de comunicación desarrollaron estrategias de fabricación de imagen pública y mayor presencia mediática ante las audiencias con las que no compartían espacios físicos en común, también les trajeron mayor vigilancia por parte de la sociedad:

...y dada la naturaleza de los media, que los mensajes recibidos no puedan controlarse o percibirse de manera directa; debido a lo anterior, esta nueva visibilidad de la política puede convertirse también en una fragilidad originada por la incapacidad de la política por controlar el fenómeno de la visibilidad en sí mismo (Loyo, 2004, p. 136).

Para Thompson (2011) es insostenible seguir pensando la esfera privada como un espacio físico, constituido por el hogar, el lugar de trabajo o la familia. Las nuevas tecnologías de la información han hecho que esta categoría se haya des-espacializado de información y contenido simbólico, ahora es más bien una idea sobre la que las personas piensan que tienen el control, pero los individuos comparten tanta información privada a través de Internet que resulta difícil de sostener.

Por lo tanto, argumenta que una vez en el espacio público mediático “los individuos son públicos para siempre” y ser público es entrar a un espacio de intercambio de flujos donde se es visible. El nuevo debate radica en el acceso y manejo de información que alcanza el espacio público mediático, desde su punto de vista, el tipo de reacciones que tiene la gente ante los escándalos mediáticos¹⁸ son una prueba de cómo los límites cambiantes de la vida pública y privada están “perturbando las prácticas de las instituciones establecidas y desorganizando áreas enteras de la vida social y política”.

En el caso de los programas radiofónicos de denuncia ciudadana contribuyen a la apertura del debate público sobre el desarrollo de un sistema local de rendición de cuentas, la forma en que se ejercen acciones para llevar a cabo el monitoreo de las denuncias de las personas y también, la reconfiguración de la participación ciudadana a través de los medios.

3.6 El origen de los ciudadanos mediáticos

Retomando la propuesta de Thompson, se ha decidido analizar la participación ciudadana en la esfera pública mediática, por lo tanto se recupera el trabajo de algunos autores especializados para entender lo que han aportado a la discusión.

¹⁸ Thompson utiliza como objeto de estudio el caso del diario británico *The Daily Telegraph* que publicó en 2009 información de los gastos que realizaban miembros del parlamento con dinero público, lo que generó diversos escándalos y la renuncia de varios de los implicados debido a las fuertes críticas e indignación pública. Aunque desde su análisis no se trataba tanto de las cantidades que se denunciaba habían gastado, y que a su consideración no eran cuantiosas, sino más bien de lo simbólico que resultaba para la sociedad que esto ocurriera.

Winocur (2006) analiza la participación de las personas en la radio en el contexto del Estado de México; ella argumenta que esta participación tiene origen en el desarrollo de las líneas telefónicas domésticas en la década de los sesenta. Desde su punto de vista hace falta problematizar cuál es el significado y alcance de la participación de las audiencias en los medios en términos de esfera pública por lo que plantea dos preguntas: ¿hasta qué punto pueden considerarse espacios públicos de “traducción” y amplificación de las demandas ciudadanas? Y ¿si esa traducción responde a los intereses genuinos de los ciudadanos, grupos o movimientos, o a los requerimientos de la construcción mediática del acontecimiento? (Winocur, 2007, p.1).

La participación de las personas en los medios es una estrategia de visibilidad y reconocimiento de las necesidades de distintos grupos (Winocur, 2007), el problema para quienes se han encargado de estudiar este fenómeno es que se ha hecho poca investigación que permita identificar las características de esas personas y entender: ¿por qué lo hacen? ¿Desde qué lugar lo hacen? ¿Si están solos o acompañados? o incluso si esta participación representa intereses colectivos o la búsqueda de soluciones a intereses particulares.

Winocur publica en 2006 el libro *Ciudadanos Mediáticos*, en el que expone cómo a través de la participación en la radio, específicamente la que se transmite en el Estado de México y el Distrito Federal, se pueden identificar nuevas formas de consumo cultural a través de los medios y que son apropiados por las audiencias para no dejar de pertenecer y mantenerse activos en el espacio público, ya sea desde el automóvil, el hogar o el trabajo. Este fenómeno le hace identificar que no importa la falta de concentración física de las personas, en un mismo lugar, resulta posible indignarse acerca de los mismos temas e incluso tomar parte en ellos a través de *sistemas expertos* que median la comunicación entre los ciudadanos.

García Canclini (1995) ya analizaba este fenómeno al aseverar que lo ciudadano se desplazaba más hacia prácticas de consumo que comunitarias “desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y televisión para lograr lo que las instituciones no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención” (1995, p. 23).

Por lo anterior, si la ciudadanía implica “el reconocimiento recíproco” y el derecho a la participación activa en los asuntos públicos de la ciudad, entonces (en palabras de Winocur, 2004) quienes acuden a los medios como estrategia de reconocimiento y legitimación para denunciar, requerir asistencia, información, opinar sobre los mismos temas o formar un grupo de autoayuda, pueden construir potencialmente una esfera pública que descoloca el concepto de ciudadanía de su adscripción ontológica clásica.

3.6.1 Ciudadanía como concepto, y como estatus

El concepto de *ciudadanía* ha sido ampliamente estudiado por analistas sociales. La preocupación de Winocur (2006) por desarrollar una categoría que contemple su mediatización radica en que su estudio tradicional se ha ocupado de hacer abordajes políticos y sociológicos, considerando la capacidad de agencia de los sujetos, pero dejando de lado lo que éstos hacen con los medios de comunicación a su alcance.

La Real Academia de la Lengua define *ciudadanía* como “cualidad y derecho de ciudadano y conjunto de los ciudadanos de un pueblo o nación” es decir, una persona que “es natural o vecina de una ciudad y el que está en posesión de los derechos que le permiten tomar parte en el gobierno de un país” (RAE, 2012). Esta es la definición más básica de *ciudadanía* que se puede identificar, y que contempla más las adscripciones políticas y legales que comunitarias. Para otros autores que se han ocupado de este concepto es necesario identificar las cualidades socioculturales que hacen a una persona considerarse ciudadano.

T.H. Marshall define *ciudadanía* como:

El estatus que se concede a los miembros de pleno derecho de una comunidad (...) y está estructurada a partir de tres elementos: civil, político y social, mismos que dotan de libertad, propiedad, expresión, justicia, derechos y obligaciones a los sujetos (Marshall, 1998 en Ramos Sánchez, 2009).

La definición de Marshall da pie a pensar que la *ciudadanía* se ejerce participando en la esfera pública ocupándose sobre asuntos públicos, ya que la libertad es garantía que abre la posibilidad a la diferencia y la expresión como un acto constitutivo del discurso y el debate, mismos que generan el intercambio de ideas que posibilita la existencia de una esfera pública incluyente.

Juan Manuel Ramírez Saiz ha basado buena parte de su investigación en recuperar las principales posturas respecto al concepto *ciudadanía*. En su trabajo *Las Dimensiones de la Ciudadanía* (1995) analiza la situación de la ciudadanía que se ejerce y se reconoce en México y el mundo, partiendo del hecho de que legalmente se es ciudadano cuando se nace en un determinado Estado-nación, adscripción que dota a la persona de derechos y responsabilidades que en este país se reconocen (Ramírez, 1995, p. 90). Sin embargo para el autor la *ciudadanía* “no es una categoría estática sino flexible y dinámica: esto permite hablar de ella como *descubrimiento* y *construcción* de nuevos derechos” (Ramírez, 2006, p. 40).

En su texto recupera a teóricos como Touraine, Arendt y Marshall, para explicar distintas definiciones de lo que implica ser ciudadano y así encontrar que más allá de pertenecer a un Estado-nación, ser ciudadano está relacionado con siete aspectos fundamentales que le constituyen (Ramírez, 1995, p. 91):

- a) vinculación de la ciudadanía con las prácticas y luchas socio-políticas
- b) reconocimiento de derechos y tipos de ciudadanía
- c) ciudadanía y tradiciones ideológicas
- d) ciudadanía e igualdad
- e) derecho a la diferencia
- f) las vertientes local y mundial de la ciudadanía
- g) ejercicio de los derechos y actitudes a asumir ante el Estado

Con el desarrollo de la globalización y el involucramiento de las personas en asuntos “del bien común” que trascienden las fronteras de su país de adscripción, el autor desarrollaría el concepto de *ciudadanía mundial*, desde

su punto de vista, estamos en un periodo sociohistórico que permite hablar del concepto ciudadanía más allá de sus definiciones más básicas, como puede ser; la pertenencia a un Estado-Nación, la identificación social y cultural con un determinado grupo de personas que comparten un espacio social.

Su argumento es que a partir de la segunda mitad del siglo XX se ha atestiguado el desarrollo de movimientos sociales conformados por personas, grupos, asociaciones civiles y organizaciones de la sociedad civil a escala global que permiten ver una ciudadanía trabajando por un bien común, por problemas “planetarios” (Castells, 1996) y que hacen pensar en la posibilidad de identificar ciudadanos del mundo.

Norbert Lechner (2000) propuso analizar el desarrollo de nuevas formas de entender la ciudadanía, ya que desde su punto de vista las transformaciones estructurales económicas de las sociedades modernas, así como las subjetividades que la gente adopta en sus estilos de vida terminan por influir en una profunda transformación de la forma de hacer política, donde los modelos centralizados de gobernabilidad ya no resultan viables para la regulación de la vida social.

El autor identifica que en Chile, por ejemplo, “ser ciudadano no se refiere tan sólo a la política institucional, sino progresivamente a la vida social (donde la calidad de la vida social) sería una condición favorable para el ejercicio de ciudadanía” (Lechner, 2000).

Para el autor el problema es que las personas no se sienten representadas por el actual discurso político que los convoca a hacer ciudadanía, debido a que sus intereses van más allá de las preocupaciones que les representa el Estado. Es decir: el ciudadano ya no sólo se siente como tal acudiendo a votar o pagando impuestos, sino involucrándose en procesos de globalización que lo redimensionan, como por ejemplo: involucrarse en Internet, en asuntos financieros globales, organizaciones civiles internacionales que se interesan en asuntos con los que se siente identificado como pueden ser las relacionadas a la lucha por los derechos humanos; cuidado del medio ambiente, entre otras.

De este contexto surge una distancia entre los intereses institucionales locales con relación a la diversidad de luchas políticas en que los ciudadanos

se están involucrando y que terminan por hacer ver al gobierno como una figura que ya no responde a las necesidades que el ciudadano demanda. Este fenómeno contribuye a la individualización de los ciudadanos y por lo tanto a su privatización. Es decir: a que las personas abandonen el espacio público tradicional como plazas, edificios públicos, cafés, etc. Por lo tanto un espacio de expresión emergente de estos ciudadanos resultan ser los medios de comunicación, y más recientemente las redes sociales que se han desarrollado en Internet (Lechner, 2000).

El autor identifica en este fenómeno el desarrollo de dos tipos de ciudadanía:

La instrumental por cuanto se considera a la política como algo ajeno y, no obstante, se dirige al sistema político en tanto solución de problemas sociales (...) no se pretende influir en la marcha del país, sino reclamar una gestión eficiente a favor del bienestar de la gente. Lo que cuenta son los servicios tangibles que presta (...) la ciudadanía instrumental decrece la política y cree en la administración (particularmente la municipal) (Lechner, 2000).

En segundo lugar identifica la aparición de una “ciudadanía política”, pero no refiriendo a la política institucionalizada, sino a la que está relacionada con la acción colectiva de los propios ciudadanos que tratan de fortalecer vínculos sociales con los que se sienten satisfechos e identificados.

Para Lechner, la ciudadanía es un fenómeno que abarca distintas dimensiones y que responde a situaciones propias del momento histórico en que se le quiera definir, asumiendo que incluso si se analizan algunos estudios realizados en Chile, un buen porcentaje de las personas se siente ciudadano por el hecho de cumplir con las leyes, ejercer su derecho a votar, pero primordialmente con la posibilidad de asumirse como “ciudadanos activos” que se organizan por el bien de la comunidad, es decir: en conformar una sociedad más plural, en la que su opinión e intención de participar sea tomada en cuenta como parte de una forma de gobernabilidad acorde a un sistema democrático de hacer política.

En este sentido las personas que se comunican a *Teléfono Público* hacen enunciación de lo ciudadano, muchas veces para legitimar sus reclamos en nombre de la colectividad, advirtiéndole que si a ellos se les da solución, nadie más tendrá que pasar por lo mismo. También valoran la intervención del medio y su locutor como puentes que les vinculan con las instituciones que antes de acudir a los medios no los consideraban para otorgarles una respuesta.

El que los ciudadanos se hagan visibles a través de los medios urge a los gobiernos a desarrollar mejores estrategias para entender y dar un mejor servicio a los ciudadanos, ya que sus intereses y actividades han cambiado:

Es en ese nuevo *espacio comunicacional*, tejido ya no de encuentros y muchedumbres sino de *flujos y redes*, en el que emergen nuevos “modos de estar juntos” y otros dispositivos de percepción, que aparecen mediados por la televisión, después por el computador y en poco tiempo más por la imbricación entre televisión e informática, en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales (Martín Barbero, 2001, p. 3).

Desde su punto de vista, en este contexto el ciudadano ha ganado el derecho al “reconocimiento recíproco, a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado”, es decir: a pertenecer a una colectividad donde el intercambio de ideas alimenta la sociabilidad y las formas de participación en las esferas tanto, política como pública.

3.6.2 El uso de los medios y las formas de ciudadanía

Si es posible pensar el concepto de *ciudadanía* como “una categoría no estática sino flexible y dinámica” (Ramírez, 2006), entonces la participación de los ciudadanos que se presenta en los programas radiofónicos de denuncia puede ser adscrita a ciertas dimensiones: la primera de ellas es la *instrumental*, que como describe Lechner (2000) se refiere a aquellos que consideran su *ciudadanía* como una herramienta para usar en ciertas circunstancias, como ya

se mencionó: considerando la política algo ajeno, que sólo se retoma discursivamente para buscar la solución a problemas sociales, pero no el beneficio de las mayorías y que trae como consecuencia la banalización de la política.

Las personas que acuden a los medios que les otorgan *visibilidad* y esperan obtener un beneficio particular, en algunos casos se apelan discursivamente a las colectividades, pero en la mayoría de los casos, buscan que mejoren los servicios de las instituciones públicas a su favor, adscribiéndose sólo como individuos que realizan una llamada a un programa de radio para obtener un beneficio particular.

Este uso instrumental de la ciudadanía y del espacio público mediático contribuye a que las personas identifiquen en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana una estrategia de aparición que les permite alcanzar la amplificación de su denuncia, queja u opinión y lograr mayor atención social, política e institucional.

La explicación a este fenómeno podría haber sido advertida hace décadas por la escuela funcionalista de estudios de la comunicación; la teoría de los *Usos y Gratificaciones* cuya hipótesis radica en la posibilidad de dejar de estudiar a las masas como sujetos pasivos influenciados por los medios, a cambio de poner atención a los contextos e interacciones sociales en que se desarrolla su consumo mediático para tratar de responder a la pregunta: ¿qué hacen las personas con los medios? (Wolf, 1987).

Si se siguen las sugerencias de Merton descritas por Wolf (1987) y se analizan las características demográficas de las audiencias, como pueden ser: género, edad, profesión, clase social, nivel de escolaridad, y se hace una pausa en tratar de indagar acerca de sus expectativas, preferencias, valoraciones y actitudes, respecto a los géneros que consumen, se puede llegar a entender cómo un determinado grupo de personas con ciertas características socioculturales consume y significa los medios que utiliza, por lo que afirma: “los media son eficaces sólo cuando el receptor les atribuye eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades” (Wolf, 1987, p. 31).

Para Wolf es necesario asumir al usuario como generador de información, además de ser el responsable de interpretar los mensajes que recibe y dar respuesta a ellos, es decir *un sujeto comunicativo*, al que tenemos la posibilidad (en el caso de esta investigación) de atribuirle habilidades de participación, como es el caso del programa de denuncia *Teléfono Público*.

Por lo tanto, nos encontramos con audiencias que bajo ciertas circunstancias son ciudadanos y viceversa, esto nos lleva a la segunda dimensión de ciudadanía que sirve para describir el tipo de personas que participan en los programas radiofónicos de denuncia y que Rosalía Winocur llamó *ciudadanos mediáticos* (2004, 2006).

Los *ciudadanos mediáticos* que ella describe son sujetos que acuden al espacio público mediático una vez que se han apropiado de su discurso, en este caso el de los programas de denuncia que les repite reiteradamente que “está en su derecho”; “que llame y participe en este *Teléfono Público*”, “que denuncie a las autoridades para que lo escuchen”, así como también se apropian del discurso que les hace conocer acerca del monitoreo que se lleva a cabo por parte de las instituciones a estos programas, de los beneficios a los que pueden acceder y de las soluciones que otras personas agradecen cotidianamente y se visibilizan para legitimar su función. En palabras de Winocur lo que ocurre se puede explicar de la siguiente manera:

Lo que caracteriza fundamentalmente a la *representación mediática* es que se elimina imaginariamente la cadena de delegaciones, donde aparentemente los medios consiguen reestablecer la comunicación directa con el poder a través de la mediación del conductor con las autoridades. Esto constituye una poderosa ilusión que da sentido de realidad al papel de los líderes de opinión como representantes del bien público, frente a la dificultad, y también la imposibilidad real de concebir una relación similar entre el ciudadano común y sus representantes escogidos por votación en el Congreso (Winocur, 2004, p. 14).

Por la posibilidad de acceso a los medios y por la hipotética dificultad de acceso a las instituciones se puede pensar que la propuesta analítica de Winocur, se da en la medida que las personas permitan identificar a los medios como un espacio simbólico de participación que les satisface por encima de los que ofrece la política tradicional y así entender el tipo de interacción social que las audiencias demandan y que desde su punto de vista pueden ser explicadas a partir de la investigación directamente realizada con las audiencias:

Los nuevos escenarios de la ciudadanía recreados por los medios se conforman más en el hecho de ser habitante de la ciudad que parte de una nación, en la necesidad de establecer reglas de convivencia con los vecinos que en el interés sobre las condiciones de convivencia política... en la negociación individual o grupal de espacios de visibilidad en los medios que en la participación política en lugares públicos (Winocur, 2002, p. 17).

3.7 El medio como gestor de la relación entre ciudadanía e instituciones

En el contexto que se ha descrito, es el medio de comunicación como *sistema experto* quien gestiona la relación entre ciudadanía e instituciones. Esta función trae consigo ganancias que se ven representadas no solamente en lo comercial, sino en el posicionamiento de líderes de opinión para la audiencia, en este caso el locutor Jaime García Elías que gracias a sus años de trayectoria y de conducción especializada de este programa se convierte en un referente social para llevar a cabo la denuncia mediática y dar pie al monitoreo de las mismas.

Considero que los programas de denuncia ciudadana son una fuente constante de intercambio estratégico de ganancias, la mayoría de ellas no son materialmente perceptibles, pero sí social y simbólicamente. Este planteamiento, es posible si se empalma esta parte de nuestro análisis a la teoría de la cultura de Pierre Bourdieu (1990), que parte de una visión estructuralista de la sociedad que se adscribe a una metáfora de mercado.

En este mercado se intercambian bienes simbólicos o materiales de manera estratégica, y se ponen en juego ciertos valores y situaciones

relacionadas a la “habilidad de poder jugar” y con esto acceder a cierto grado de poder simbólico (Giménez, 1997).

Estas relaciones se llevan a cabo en un campo social definido como:

Un espacio socialmente constituido, una red o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones diferenciadas, socialmente definidas y en gran medida independientes de la existencia física de los agentes que las ocupan (Bourdieu, 1990, en Giménez, 1997).

Hablando en términos adyacentes a esta investigación podemos identificar el espacio social como la ZMG y las relaciones a las que se hace referencia Bourdieu como los derechos y obligaciones a los que los ciudadanos se ven adscritos, que tanto gobernantes como funcionarios públicos regulan. Por esta situación, los recursos que utilizan para jugar y generar capital se pueden explicar en cuatro distintas categorías: capital económico, cultural, social y simbólico.

Para fines prácticos de este trabajo utilizaré sólo las categorías de capital social y simbólico para realizar un primer acercamiento al tipo de relaciones que se ponen en juego dentro del campo social que representa la ZMG cuando los actores involucrados (medios, audiencias y gobierno) despliegan sus recursos para obtener un beneficio.

Por lo tanto, es necesario entender el capital simbólico como: “el reconocimiento al honor, la honradez, la solvencia, la competencia, la generosidad, el pundonor y la entrega, más allá de toda sospecha” (Bourdieu, 1990), que se atribuye a un actor social, en este caso, es un capital conferido por las audiencias al medio de comunicación que transmite un programa de denuncia ciudadana y a su locutor, en este caso Jaime García Elías por la función que ellos perciben que realiza.

El medio como gestor y Jaime García Elías como interlocutor, se benefician del capital simbólico que las audiencias confieren; este capital se ve reflejado en patrocinios por el buen posicionamiento que tiene el programa en la ciudad, así como de la constante participación de la audiencia denunciando y

comunicándose a las instituciones para demandar solución a sus denuncias mediáticas una vez que han sido “apadrinadas” por el locutor, quien en ciertos casos, les facilita números telefónicos de funcionarios públicos que dan preferencia a las audiencias de este programa.

Esta situación representa la legitimación del locutor entre las audiencias y los funcionarios públicos. En todo caso, en el imaginario de la audiencia quien facilitó la solución a su problema no fue el funcionario público, sino el locutor del programa quien ha tejido a lo largo de los años una red de relaciones sociales que lo dotan de capital social, político y simbólico.

El capital simbólico que ha sido adquirido por el locutor, es una consecuencia del seguimiento público que ha ganado con los años, la audiencia y su posicionamiento como líder de opinión y figura autorizada para requerir la respuesta institucional; es una forma de hacer valer ese poder de convocatoria que en términos teóricos entenderemos como *capital social*.

Este análisis se llevará a cabo en el *capítulo 6* (análisis general), en el que se recuperan testimonios e información que permite identificar cómo las audiencias confieren de capital tanto al medio como a su locutor.

En conclusión, se ha presentado una descripción teórica que permite entender a mayor profundidad el impacto social, político e histórico de utilizar a los medios para alcanzar visibilidad en la esfera pública, de igual manera se ha presentado una propuesta conceptual para entender desde un punto de vista sociocultural de quién se está hablando en esta investigación y por último, a qué beneficios se hace acreedor el medio por mediatizar las denuncias de las audiencias.

A continuación se describe el enfoque metodológico con que se ha llevado a cabo de manera empírica la investigación sobre las audiencias que acuden a la radio para denunciar.

IV. Marco metodológico

En este capítulo se describe la perspectiva metodológica que se ha considerado adecuada para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación. Este trabajo se realiza desde un enfoque cualitativo, ya que este permite conocer la manera en que los sujetos de estudio dotan de significado a su participación en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana. También resulta pertinente aclarar que el diseño de este proyecto toma como referente el paradigma constructivista, mismo que se enfoca en la descripción y medición de variables sociales (Hernández Sampieri, 2010).

El paradigma constructivista supone la observación, entendimiento e interpretación de los fenómenos sociales desde el contexto en que estos se generan. Una de sus propuestas principales es que el investigador “entienda el mundo complejo desde la experiencia vivencial del punto de vista de quienes la experimentan, así como comprender sus diversas construcciones sociales sobre el significado de hechos y el conocimiento” (Sampieri, 2010, p.8).

Este es el enfoque que resulta ideal para conocer cómo las audiencias significan su relación con el programa de denuncia *Teléfono Público*, situación que a la vez parece estar construida por procesos comunicativos y simbólicos.

Para los constructivistas (Piaget, Vigotsky, Dewey) se debe hacer énfasis en la fuerza analítica que surge del análisis de los fenómenos desde el punto de vista de los sujetos y el entendimiento a profundidad de su contexto sociocultural, generando con esto un análisis propositivo para entender y mejorar las condiciones de los interpelados (Sampieri, 2010).

La técnica metodológica para llevar a cabo este trabajo recoge las propuestas del enfoque etnográfico, que propone realizar observación participante en el contexto en que ocurre el fenómeno, en este caso la cabina de *Radio Metrópoli*. La observación participante en palabras de Marshall y Rossman se define como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (en Kawulich, 2005). A partir de esta metodología se realizó un registro de anotaciones con un diario de campo durante las visitas a la cabina de *Radio Metrópoli* entre los días 25 de septiembre y 2 de noviembre, lapso de tiempo en

que se me permitió el ingreso para analizar la forma de producción del programa por parte de la empresa.

El diario de campo como herramienta resultó indispensable en la elaboración de este trabajo ya que permitió registrar de manera escrita las observaciones que se estaban realizando, y generar categorías de análisis de observación. Esta técnica permite realizar anotaciones y puntualizaciones mentales sobre lo que se está analizando, así como generar preguntas para ser resueltas en futuras visitas y con esto alimentar el trabajo de campo.

Las visitas a cabina fueron realizadas de manera sistemática, es decir; visitando la estación dos y tres días por semana, buscando la posibilidad de acudir en días diferenciados para alimentar la posibilidad de encontrar datos extraordinarios.

A continuación se describen los elementos metodológicos que han sido empleados para analizar estos supuestos.

4.1 El proceso de producción desde la descripción etnográfica

Las gestiones para realizar esta investigación en la empresa *UNIDIFUSIÓN* comenzaron el 23 de marzo de 2012 con una primera entrevista al locutor de *Teléfono Público*; Jaime García Elías, quien en esa ocasión estuvo de acuerdo en que si el trabajo se tornaba hacia el estudio a profundidad de su programa de denuncia ciudadana pudiera acudir durante algunos días para observar su proceso de producción.

En septiembre del mismo año acudí de nueva cuenta a la empresa con una carta donde la coordinación de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura solicitaba y explicaba la necesidad de realizar trabajo de campo en sus instalaciones para tomar como objeto de estudio este programa por algunas semanas. Después de un breve periodo de espera para conocer la respuesta del director Alfonso Rubalcaba, se me dio la oportunidad de acudir durante algunos días a la cabina para presenciar la realización del programa.

En el intervalo de tiempo en que se llevó a cabo el trabajo de campo en cabina se realizaron un total de 15 visitas a *Radio Metrópoli* para presenciar la

realización del programa *Teléfono Público*. Este programa se realiza de lunes a viernes de 11 AM a 12 PM, por lo tanto los 15 días de trabajo de campo equivalen a tres semanas de realización del mismo, tiempo que se consideró suficiente para completar esta etapa de la investigación ya que se logró el conocimiento a profundidad del proceso de producción del programa, sus dinámicas, implicados y forma en que se gestiona la participación de la audiencia.

La decisión de dar por terminada esta etapa fue la saturación informativa, ya que después de cierto tiempo en campo los datos que se estaban generando no aportaban fenómenos nuevos al proceso de observación.

En estas visitas se me permitió realizar observaciones desde el punto de vista del conductor del programa, espacio privilegiado por la oportunidad de observar los correos electrónicos que se leen al aire a través de sus monitores, así como desde el lugar de la telefonista, también privilegiado por la posibilidad de escuchar la forma en que articula el contacto con la audiencia y demás personas que llaman a la estación, entre los que se encuentran: personal de monitoreo de dependencias públicas, funcionarios públicos, reporteros, compañeros de la misma estación y audiencia que no logra pasar el filtro de selección o simplemente es atendida directamente por ella.

La observación participante ha resultado un método ideal para este tipo de inmersión en el campo ya que permite registrar de manera natural lo que ocurre o en este caso, mientras se construye el fenómeno a investigar, es decir; la participación de la audiencia. Carlos Eduardo Méndez Álvarez señala que:

Observar lleva al investigador a verificar lo que se quiere investigar; implica identificar las características y elementos del objeto de conocimiento (...) la observación implica tener en cuenta experiencias previas, juicios de valor, juicios de realidad y condiciones sociales, culturales y económicas que le afectan (en Hidalgo, 2008, p. 216).

La intención de incursionar en la cabina de *Radio Metrópoli* para realizar observaciones de campo implicaba dar respuesta a cuestionamientos de este proyecto con respecto a ciertos temas que se daban por supuestos en la problematización del fenómeno, como por ejemplo; determinar el rango de edad de la audiencia, las zonas de la ciudad de donde llaman y el tipo de denuncias que realizan.

Las visitas exploratorias de campo hicieron que también se lograra una mejor delimitación de los alcances de este proyecto, la muestra necesaria de datos, y el tipo de abordaje que se realizaría. Por lo tanto y retomando a Flick: “la observación participante esclarece el dilema entre aumentar la participación en el campo, a partir de la cual se deriva únicamente la comprensión y el mantenimiento de una distancia, a partir de la cual la comprensión se vuelve simplemente científica y verificable” (2007, p.159).

Al comenzar las visitas exploratorias a la estación se determinó trabajar con tres primeros objetivos:

- Observar la interacción y funciones de quienes participan en la realización del programa *Teléfono Público*
- Conocer cómo se logra la interacción con el público
- Determinar la manera en que se lleva a cabo el proceso de selección de lo que se presenta en el programa.

La información necesaria para dar rumbo a estos objetivos se obtuvo de manera satisfactoria, sin embargo, haber llevado esta guía de observación como preparación previa fue fundamental para no desviar la atención hacia otros fenómenos que ahí ocurren y que también se han sistematizado, pero de manera periférica. Rossana Guber justifica este tipo de instrumento reconociendo que observar y participar en ocasiones resulta una decisión ambivalente:

La observación participante es el medio ideal para realizar descubrimientos, para examinar críticamente los conceptos teóricos y anclarlos en realidades concretas, poniendo en comunicación distintas reflexividades. El investigador entonces debe observar y adoptar el rol de observador, y sólo en última

instancia comportarse como observador-participante, asumiendo la observación como técnica prioritaria, y la participación como un “mal necesario” (2001, p.62).

Con la información recogida en el trabajo de campo (diario, notas, entrevistas semiestructuradas a personal implicado en la producción del programa), se logró la redacción del apartado denominado: *Día Tipo*, para describir la manera en que se produce este programa, así como sus dinámicas internas, interacciones e implicados, decisiones que se toman; procesos necesarios para acceder en una segunda etapa a la audiencia y comprender el ciclo de la mediación que se cumple entre los actores sociales implicados. En este subapartado el lector podrá identificar el papel de las personas que llegan a incidir en la realización de *Teléfono Público*, así como dar cuenta de los hechos cotidianos que ahí ocurren, y las situaciones extraordinarias que construyen los momentos más interesantes del programa como puede ser el tipo de comunicación que se entabla con los funcionarios públicos y la participación de la audiencia cuando se alcanza la visibilidad mediática.

4.2 La audiencia de Teléfono público

El trabajo en cabina permitió que los días 18, 23, 25, 27 y 29 de noviembre del año 2012 el personal de producción del programa estuviera de acuerdo conmigo para que pudiera consultar a la audiencia sobre la posibilidad de participar en una entrevista telefónica. Así, fueron recabados 28 números de teléfono de personas que aceptaron la invitación y posteriormente fueron contactadas para una entrevista telefónica que tenía tres objetivos particulares:

- ✓ Conocer el perfil de la audiencia que llama al programa
- ✓ Conocer los motivos por los que se comunican al medio
- ✓ Lograr el contacto con la posible muestra de personas que participaran en entrevistas a profundidad que es una de las herramientas metodológicas que contribuye a lograr contestar las preguntas de investigación y lograr los objetivos de esta investigación que son:

Conocer cómo se construye la participación de las audiencias en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana; Identificar las razones y características de los ciudadanos que participan en los programas radiofónicos

de denuncia ciudadana y primordialmente conocer cómo las audiencias significan su participación en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana que se transmiten en Guadalajara.

4.3 Entrevistas a la audiencia participante

De los 28 contactos sólo con 18 fue posible realizar la entrevista telefónica, en algunos casos los números facilitados no estaban en funcionamiento o simplemente las personas no se encontraban o ya no les interesaba la propuesta. La comunicación se entabló a partir de explicar a la gente el motivo de la llamada, el interés de la investigación y la posibilidad de retirarse de ésta en cuanto ellos lo consideraran adecuado, estas entrevistas fueron grabadas para posteriormente ser transcritas y analizadas para entrar en el proceso de codificación que se presenta más adelante.

A los 18 entrevistados se les planteó la posibilidad de participar en una segunda entrevista, esta vez a profundidad y de manera personalizada, cinco la rechazaron por diversas razones, entre las que están: tener asuntos de salud que les imposibilitan tener una agenda estable de actividades y no poder garantizar su participación, otros consideraron que no les agradaba la idea de discutir personalmente sus denuncias si no habían logrado solucionar sus problemas previamente. Pero 13 de ellos estuvieron dispuestos a participar en el estudio. Sin embargo debido a motivos de agenda y diversos contratiempos que surgieron en el transcurso de la elaboración de entrevistas sólo se pudo contactar a seis personas para realizar esta actividad.

El total de estas entrevistas de acercamiento tienen características que resultan atractivas para ser incluidas en el corpus de información con que se realiza esta tesis como son: perfil de las audiencias a partir de una serie de cuestionamientos demográficos, construcción de su problema y la decisión de tomar a los medios como una alternativa, percepción respecto a los medios, los programas de denuncia ciudadana y en este caso, los locutores que los conducen. También se indagó en la significación que otorgan a su participación en el programa, así como a temas referentes a su posicionamiento en la esfera pública como ciudadanos miembros de una colectividad.

4.4 Entrevistas a profundidad

Para realizar las entrevistas a profundidad con la audiencia que así lo aceptara se redactó una carta de consentimiento que se entregó a cada uno de los ellos, ya que es necesario dejar claro que su participación no debe comprometer al investigador, ni al programa radiofónico a darles preferencia en la solución de los asuntos enunciados al aire.

La dimensión ética de este trabajo asume que es necesario mantener la confidencialidad de los informantes que no sean personajes de la vida pública en esta ciudad, así como informarle a todos y cada uno de ellos acerca de los objetivos que se persiguen con este proyecto, y dejar en claro que la información con que contribuyan será utilizada solamente con fines académicos.

Los participantes también son conscientes de su libertad para negarse o terminar su participación en las entrevistas en el momento que lo deseen, así como de aceptar el uso de una grabadora digital de voz como herramienta para el registro de sus testimonios. También se deja claro que los participantes no reciben nada a cambio por su colaboración en este proceso y que serían ellos los que decidirían el lugar y los tiempos en que se llevarían a cabo las entrevistas a profundidad.

Una vez aclarada la dimensión ética de este trabajo, es pertinente explicar que la entrevista ha sido elegida como una de las estrategias de acercamiento metodológico al fenómeno por la oportunidad que otorga de conocer el contexto y las subjetividades de quien decide optar por los medios para resolver asuntos públicos, Benney y Hughes (1970) señalan que:

La entrevista es la herramienta para excavar favorita de los sociólogos. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre los relatos verbales (en Taylor y Bogdan; 1996, p.100).

En este caso, las entrevistas se diseñaron a partir de una metodología dirigida, ya que se ha realizado un guión estándar para ser aplicado tanto en las entrevistas de acercamiento como en las de profundidad, Antonio Hidalgo explica este tipo de técnica de la siguiente manera:

Las entrevistas en que se selecciona de antemano algunos temas de interés para el investigador y hacia ellos dirige la conversación; de esta forma, introduce ya ciertas restricciones (2008, p. 226).

La entrevista a profundidad, elegida como segundo instrumento de abordaje a los participantes en el programa se explica metodológicamente como:

Encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas a profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas (Taylor y Bogdan, 1996, p.101).

Este tipo de abordajes contribuyen a entender la manera en que las personas que se comunican a este programa significan desde su entorno sociocultural la labor de los medios con respecto a la atención que parecen otorgar a los asuntos públicos, Meo y Navarro justifican esta actividad a partir de la necesidad de conocer de primera mano las subjetividades que expresan en el discurso oral los entrevistados:

Consideramos que a partir de la investigación cualitativa nos proponemos entender los marcos de referencia y sentido de las personas estudiadas reconociendo el carácter situado de sus prácticas y discursos, así como la naturaleza dinámica y procesual de la realidad social (2009, p.125).

El diseño de la entrevista a profundidad propuesto para este apartado se plantea los siguientes objetivos:

- ✓ Conocer el contexto y características de las personas que denuncian en *Teléfono Público*

- ✓ Identificar la forma en que construyen la significación con este tipo de espacios comunicativos
- ✓ Conocer a profundidad el proceso en el que se construye la denuncia ciudadana y por lo tanto, la percepción que tienen con respecto a su papel como ciudadanos, así como el de los medios y las instituciones públicas y privadas a las que se increpa en estos programas.¹⁹

4.5 Proceso de Análisis

La información obtenida de las entrevistas de acercamiento y las de profundidad ha sido codificada en tablas y cuadros de contenido para dar a éstas, una mejor y más práctica *interpretación*: las entrevistas de acercamiento arrojaron datos que sirven para dar una idea general de por qué la gente acude a los medios, cuáles son sus características y la relación que han construido con el programa (veces que han llamado, si conocen más personas que hayan llamado y percepción sobre el medio y su función).

Coffey y Attkinson consideran que la codificación es un puente entre los datos brutos y los conceptos teóricos que habrán de ser analizados:

La codificación se puede pensar en términos de simplificación o reducción de datos. Si los códigos se mantienen a un nivel general o si su número es relativamente pequeño, entonces los datos se reducen a puros huesos, despojados hasta de la forma general más simple, este método de codificación se puede comparar de manera directa con las formas simples de análisis de contenido de Krippendorff, 1980 (2003, p. 33).

Este tipo de codificación tiene como objetivo dar cuenta de fenómenos relevantes, recoger ejemplos de esos fenómenos y analizarlos a fin de encontrar algo en común, divergente, que funcione bajo ciertos patrones o estructuras (Seidel y Kelle 1995, en Coffey y Atkinson, 2003) por eso es que se

¹⁹ El guión de entrevista realizado se encuentra en el apartado de anexos.

ha decidido incluir segmentaciones que permitan identificar las redes sociales que se pueden tejer a partir de participar en *Teléfono Público* (conocer si la gente que llama conoce a otras personas que lo hayan hecho).

A la vez, se trata de identificar el tipo de instituciones enunciadas y la frecuencia con que esto ocurre, la participación por género y la edad promedio de las personas. También ha resultado fundamental la presentación a manera de reducción de testimonios sobre qué factores motivan a las personas a acudir a los medios, gracias a esto se puede problematizar acerca de la calidad en la función pública local y la manera en que es percibida por los ciudadanos.

Se decidió tomar como objeto de análisis los programas que se realizaron durante el mes de octubre de 2012 para identificar las características de su contenido general, así como las instituciones a las que se hace referencia y el tipo de participación que resulta de una semana completa de programas.

Esto también servirá para saber las ocasiones en que las personas enuncian al aire referencias como:

- Instituciones públicas
- Tipos de queja/ denuncia/ opinión
- Temáticas generales en los correos electrónicos
- Respuesta de los involucrados y tratamiento público
- Instituciones privadas
- Tipos de denuncia, en este caso: negligencias, ineficacias, actos de corrupción y asesorías brindadas por el medio.

Además de la presentación de los datos obtenidos al analizar el programa y entrevistar a las audiencias, se considera pertinente realizar un segundo capítulo de análisis que permita desde una mirada más general, recuperar el análisis de todos los fenómenos que se han colocado para discutir durante esta investigación, así como tomar extractos de las entrevistas y llamadas de las personas para ser analizadas a partir de técnicas específicas.

4.6 El análisis crítico del discurso como herramienta complementaria.

El proceso de vaciado de entrevistas permite identificar enunciaciones y apelaciones que los participantes en estos programas hacen y que se consideran más acordes para ser analizadas en un apartado donde la presentación de información sea menos cuantiosa. En este segundo capítulo se trabaja a partir de ejemplos o casos representativos de estudio con el modelo de Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Norman Fairclough y Ruth Wodak (2000), mismo que permite indagar sobre el discurso emitido por los actores sociales que se disputan el poder de la *visibilidad mediática*:

Esto tiene que ver con el análisis del poder, el dominio, la hegemonía y la ideología que las instituciones ejercen (crean, reproducen, transmiten y mantienen) mediante los discursos producidos en un contexto social o político determinado, discursos institucionales, políticos, y mediáticos, entre otros (Benavides, 2008, p. 28).

El ACD puede ser utilizado para entender la ideología de un grupo social, así como la manera en que construyen y significan su identidad o matrices culturales, mismas que dan forma a la denuncia que están emitiendo. En palabras de Fairclough y Wodak (2000) puede ser utilizado como categoría analítica: “el discurso puede contribuir a determinar la construcción de identidad social, la construcción de relaciones sociales entre la gente y las instituciones, y la construcción de sistemas de conocimiento y creencia” en este caso, las audiencias de *Teléfono Público*.

Para el uso de la técnica de ACD se utilizarán categorías que permiten identificar los puntos clave de la enunciación que realiza tanto la audiencia como el locutor del programa para construir las denuncias y el llamado a las instituciones para solucionarlas, por lo tanto se analiza: *el tema* como unidad de registro de micro y macro estructuras.

La aparición de actores sociales y sus nominaciones, es decir; los atributos que se les otorgan, y determinar qué tanta preponderancia mantienen en el discurso de los implicados.

De igual manera, se trató de analizar las *acciones modalizadas*, como acciones que identifican lo qué se hace y se deja de hacer durante los procedimientos que dan sentido a una denuncia, en este caso las audiencias dan por hecho (o modalizan en el discurso) que son las instituciones quienes son injustas y ellos ciudadanos con derechos que no están siendo reconocidos.

En este contexto se analizará el discurso a partir de tratar de entender la *perspectiva del locutor* que permite señalar el discurso que es utilizado para colocar a alguien ante una cierta circunstancia como puede ser acusar o defender.

También se presta atención a las *formas locales* que visibilizan el léxico clave con el que se marcan las palabras clave que componen la denuncia, en este tipo de uso del lenguaje también se pueden llegar a observar *presuposiciones* respecto a las acciones o atributos de los actores sociales implicados, como puede ser el caso de la audiencia que asume al medio como gestor de sus asuntos o de las instituciones como responsables de dar solución a sus denuncias a través del monitoreo.

Por último se analiza la forma en que se da ilación a la argumentación que defiende las ideas de quien denuncia y quien conduce el programa para ubicar en su discurso las *huellas de poder* que establecen ideologías y valoraciones que concretan el proceso de *visibilización mediática*.

Por lo tanto, este capítulo será aprovechado para triangular información obtenida durante el proceso de investigación con las audiencias, personal de producción de *Teléfono Público* y representantes de instituciones que otorgan seguimiento y respuesta a la participación de las audiencias, situación que permite problematizar acerca de las transformaciones que se viven social y políticamente en la esfera pública al hacer del monitoreo de medios una necesidad operativa del gobierno, tanto como una estrategia de expresión ciudadana.

A continuación se presenta el capítulo cinco que consta de una descripción de campo sobre el proceso de producción de *Teléfono Público*,

misma que se ha denominado *Día Tipo*. El capítulo está diseñado para que el lector visualice el espacio físico y las relaciones que se construyen en la empresa donde se realiza el programa de denuncia ciudadana que se analiza en esta investigación.

El *Día Tipo* permite conocer cómo transcurre un día “normal” en cabina, pero más aún, cómo se teje la relación entre el medio, la audiencia y las instituciones que ahí se visibilizan. También permite identificar el rol del locutor, sus prácticas cotidianas y la manera en que la telefonista del programa influye directamente en los criterios de selección de las llamadas y por lo tanto, en la relación con las instituciones.

Por último, el siguiente capítulo permite tener un primer acercamiento al tipo de denuncias que se visibilizan en el programa y la manera que las audiencias reclaman la atención de las instituciones e incluso, la construcción de relaciones de significado entre audiencias que cuando hacen públicos problemas particulares, encuentran respuesta y relevancia pública.

V. Día Tipo del programa de denuncia: Teléfono Público

El presente capítulo tiene como intención describir cómo es un día tipo en la realización del programa *Teléfono Público* que se transmite en Radio Metrópoli de lunes a viernes de 11 AM a 12 PM. Esto se hace con la intención de lograr una descripción que ayude al lector a comprender la dinámica de producción del programa, así como las funciones de las personas que laboran ahí, lograr una descripción de la incidencia que tiene en su producción el giro de la estación y las decisiones de la empresa.

También se pretende recuperar una descripción que refleje el tipo de relaciones que se construyen entre la audiencia y los realizadores del programa, así como de las situaciones en que intervienen las instituciones que ahí se denuncian o comentan cotidianamente.

5.1 Análisis de Metrópoli como estación

Radio Metrópoli es una de las estaciones principales del *Grupo UNIDIFUSIÓN*, que se ubica en Av. México #3150 en el poniente de la ciudad de Guadalajara. Representa una de las estaciones más importantes de radio hablada en la ciudad con poco más de 80 años de transmisiones al aire y uno de los equipos informativos de mayor prestigio a nivel nacional como es *Notisistema*²⁰ que desde 1972 transmite resúmenes informativos actualizados cada hora (Coronado, 2004).

El empresario Alejandro Díaz Guerra y su familia fueron unos de los principales impulsores de este proyecto de medios al que llamaron “Las Ondas de la Alegría”. Con los años lograrían el desarrollo de más estaciones de radio, una sala de cine en el centro histórico de Guadalajara conocida como

²⁰ Antes de 1980 la agencia informativa que ahora se conoce como Notisistema tenía el nombre de INFORJAL, pero al comenzar a transmitir su señal de manera nacional se decidió cambiar el nombre por uno que no fuera adjudicado a sólo una entidad federativa como es Jalisco. Fue la primer agencia informativa en transmitir a otros estados fuera de la Ciudad de México.

“Microcine” e incluso la administración del desaparecido Canal 6 de Guadalajara (Coronado, 2004).

En lo que a radio se refiere, el grupo empresarial se propuso consolidar a *Radio Metrópoli* como su estación base, suscribiéndola a un concepto cien por ciento informativo en el que paulatinamente se introdujeron programas de debate e información general. Sin embargo las discrepancias familiares hicieron que el grupo cambiara de domicilio y organigrama en varias ocasiones. En 1985, después de la muerte del fundador y cabeza de la familia Alejandro Díaz Guerra, su hijo Víctor Díaz Romo decide negociar su separación al tomar posesión de las estaciones que el grupo tenía en la ciudad de Tijuana (Coronado, 2004).

Después de la separación el grupo que se quedó en Guadalajara cambió el nombre por el de Operadora UNIDIFUSIÓN S.A. de C.V. “con un capital inicial de 100 mil pesos dividido en 100 acciones que se distribuyeron en su mayoría entre la familia Díaz Romo” (Coronado, 2004, p. 87).

Dos años después empresarios capitalinos hicieron una oferta para adquirir a la Operadora, sin embargo no todos los miembros de la familia estuvieron de acuerdo y Alejandro Díaz Romo hijo, propuso una segunda separación con la que él tomó posesión de las estaciones: XEAD-FM, *Radio Metrópoli*; XEAD-FM, *La Buena Onda*; XETIA-AM, *Alma de México* y XETIA-FM, *Fórmula Melódica*, que hasta la fecha constituyen el Grupo UNIDIFUSIÓN (Coronado, 2004).

El Grupo UNIDIFUSIÓN se ubica en un edificio de tres pisos: en la planta baja se encuentra un recibidor que atienden diversos vigilantes que también están encargados de entregar los regalos por los que la audiencia concursa diariamente. Al entrar se encuentra una pequeña antesala donde se reciben visitantes y proveedores; unos metros más adelante está una telefonista encargada del conmutador. Al fondo se pueden ver algunas de sus salas de redacción y el área técnica llena de aparatos y consolas, entre otros objetos. Los muros son de cristal, por lo tanto siempre hay la oportunidad de ver al equipo de trabajo realizando sus actividades.

Al subir las escaleras del lado izquierdo se ubica un área de computadoras, donde el personal se entretiene durante los descansos. Este

espacio es utilizado como sala de juntas para los reporteros que trabajan principalmente en la calle y también es un espacio para tomar alguna bebida acompañado de la decoración de varias computadoras de escritorio y un gran pizarrón con la leyenda “muertometro” que contiene un cuadriculado con una lista de personas fallecidas durante los meses del año 2012 en Jalisco, principalmente por asuntos relacionados con el crimen organizado.

Del lado derecho de las escaleras se encuentra una pequeña sala y una fuente con agua, donde se comienzan a ver los cubículos con muros de cristal de las áreas de redacción donde casi siempre hay mujeres con audífonos haciendo anotaciones mientras utilizan programas de monitoreo y edición por computadora.

Del lado derecho hay una cocina y al lado la oficina del director de la empresa, Roberto Rubalcaba Barba, su espacio cuenta con un recibidor donde atiende Heidi, su secretaria y al fondo está ubicada la oficina principal, un espacio más o menos de 5x5mts. En ese lugar Rubalcaba recibe al personal durante el día, así como a estudiantes que le piden información para hacer trabajos de sus respectivas carreras; también es un lugar donde se da seguimiento a las noticias del país con un televisor, un estereo y otras consolas antiguas que sirven como decoración. Rubalcaba aparenta entre 60 y 65 años, es alto, de poco cabello. Alguna vez me comentó: “Metrópolis es una estación muy solicitada por la gente, siempre llaman para pedir algo, para denunciar algo, ya no me acuerdo desde cuando, pero claro que con *Teléfono Público* eso se incrementó”.²¹

Saliendo de su oficina a mano derecha se encuentra un corredor que da a la cabina de *Radio Metrópoli*, pero tres pasos antes también uno se puede encontrar la oficina de Jaime García Elías, que es un espacio de unos 3x4mts que comparte con otro locutor de espectáculos. García Elías tiene un escritorio relativamente pequeño, cuenta con una computadora y varias carpetas con papeles.

²¹ Entrevista realizada a Roberto Rubalcaba Barba por Christian López Ochoa el 23 de marzo de 2012.

La cabina de *Radio Metrópoli* es la primera que se encuentra en un corredor donde se ubican otras seis más, mismas que componen la oferta radiofónica actual de la empresa: *Radio Vital* 1310AM; *La Explosiva* 1370AM; *Señal 90/* 90.7FM; *Fórmula Melódica* 97.9FM; *Stereo 99/* 98.7FM; *La Buena Onda* 101.9F.M.

Radio Metrópoli es una estación de radio hablada cuya frecuencia en la Zona Metropolitana de Guadalajara se sintoniza en el 1150 de AM, su programación entre semana es principalmente en vivo y se realiza desde las seis de la mañana hasta las 12 de la noche, durante la madrugada repiten algunos de sus programas más solicitados.

García Elías la describe como “la estación de las noticias” ya que pertenece a la agencia *Notisistema*, enfocado a la cobertura informativa de “Jalisco, México y el mundo” como lo dice su eslogan. Por lo tanto es obligatorio que cada hora, entre programa y programa, se haga un corte informativo sobre las últimas noticias. También se cuenta con tres noticieros: *Buenos Días*, que se transmite de 7 a 10 AM, *Buenas Tardes* a las 1 a 2 PM y *Buenas Noches* de 11 a 12AM.

5.2 Antecedentes de Teléfono Público, sus dinámicas e implicados

El programa *Teléfono Público* es conducido por Jaime García Elías, locutor de radio desde hace poco más de 40 años. El es egresado de la Universidad del Valle de Atemajac, de la primera generación de la carrera en Periodismo, ahora conocida como “Ciencias y Técnicas de la Comunicación”. Comenta que antes de trabajar en *Radio Metrópoli* lo hizo en la estación *Canal 58* como cronista de fútbol, cargo con el que llegó a UNIDIFUSIÓN pero que con el tiempo iría mezclando con la locución de otro tipo de programas.

Actualmente García Elías conduce el noticiero matutino *Buenos Días*, así como *Teléfono Público* y *Pico de Gallo*; este último es un programa que se transmite a las 3:30 de la tarde, en él se comenta la información del día de forma satírica junto a Alejandro Gómez. Además es columnista del periódico *El Informador* y aún sigue comentando los partidos de fútbol que la estación

transmite, específicamente los del equipo Atlas. Al respecto comenta que en varias ocasiones ha pensado en dejar esa actividad pero siempre olvida comentarlo o simplemente cuando se da cuenta está haciéndolo y termina por verlo como algo que así se quedará en su rol como locutor.

García Elías conduce *Teléfono Público* desde hace 15 años; antes de eso el programa estuvo a cargo de Jorge Águila y después, durante un periodo cercano a dos años por Carlos Croté de quien el ahora conductor titular fungía como suplente, la aparición de este programa en la oferta radiofónica de la estación tiene se justifica a partir de patrones de consumo identificados en el mercado local:

Surgió por una inquietud de la dirección de la empresa, de Notisistema²² y de la corporación en función de las llamadas del público que llegaban y se difundían en los diferentes espacios informativos y que suscitaban alguna respuesta por parte de las dependencias aludidas, entonces se vio la perspectiva de que (eso) resultara radiofónico, como digno de un espectáculo radiofónico pues, un programa en el que la gente pudiera de viva voz hacer la denuncia... con todo y los riesgos que eso representa en cuanto a ir a alguna inconsecuencia o alguna cosa que sea indebida, incorrecta o también con el riesgo de que lo que puede decirse perfectamente en medio minuto, la gente se engolosine y se tarde 10 o 15... en fin se corrió el riesgo y el resultado fue auspicioso.²³

El programa *Teléfono Público* tiene una telefonista titular, Marimar García Barba, quien cubre un horario de seis de la mañana a 1:30 PM y ha laborado en la estación 23 años, ha participado en *Teléfono Público* desde que

²² <http://www.notisistema.com/>

el programa inició hace poco más de 20 años²⁴. Ella mantiene una comunicación amigable con el locutor y a comparación de otras personas y telefonistas de la empresa, ella le habla de tú y es responsable de seleccionar la mayoría de las llamadas que se atienden al aire.

Al respecto comenta que sus criterios de selección son ya inconscientes. Su argumento es que es una actividad ya rutinaria para ella donde sabe que si alguien llama para reportar un bache o una lámpara deberá canalizarlo a manera de recado para que sea leído por el locutor, ya que como llamada son temas muy breves como para ser transmitidos al aire.

También considera que siempre debe estar alerta de seleccionar los temas que sí son pertinentes a este programa, por ejemplo, señala que hace algunos años anunciaban artículos que la audiencia tenía en venta y eso ocupaba buena parte del tiempo al aire, por lo tanto decidieron ella y el locutor no incluir esos temas en sus emisiones.

Marimar es una mujer de complexión media, aparenta unos cincuenta años. Es de pelo lacio que le llega a los hombros y suele acudir a la cabina con su cara maquillada; también acostumbra tener en orden todo lo que está a su alrededor. Cuando hay tiempos muertos durante la transmisión del programa hojea un periódico o revista, incluso algún catálogo de productos personales. Es una persona muy amable en el trato con la audiencia y por lo descrito, es fundamental para el proceso de producción de este programa.

Alguna vez me comentó que después de *Teléfono Público* tienen un receso ella y el locutor, para descansar laboral y mentalmente de lo que implica atender a personas que se comunican indignadas o molestas para denunciar durante el programa.

Como telefonista titular del programa tiene bien identificadas las dinámicas que ahí ocurren; también está familiarizada con la audiencia quien le habla como si la conocieran en persona, esto también ocurre con las operadoras que se comunican de las oficinas de monitoreo. Ella dice no conocer a casi nadie de quien la saluda con esa familiaridad pero asegura que así siempre ha sido.

²⁴ Entrevista realizada a Marimar García Barba por Christian López el 25 de octubre de 2012.

Al tener la capacidad y responsabilidad de elegir las llamadas y mensajes que se leen en el programa, la figura de Marimar debe ser vista como fundamental por su incidencia en el rol de producción, si el programa conserva su audiencia y su aparente buena relación con las instituciones, de alguna manera se debe pensar que es, entre otras cosas, por el buen puente comunicativo que ella ha construido a lo largo de los años con la audiencia.

5.3 Descripción de la cabina

Para realizar el programa siempre se cuenta con el apoyo de un encargado de control técnico, que se ubica en una pequeña cabina justo frente al escritorio para los locutores de la estación, este puesto era ocupado principalmente por Jesús M. y Luis D. Ellos por lo general tienen periódicos para leer mientras se realizan los programas y están equipados de consolas especiales, una computadora y otros aparatos. A su espacio suelen entrar personas para platicar o hacerles llegar cierto tipo de documentos. Su comunicación con el personal del programa se basa en lenguaje no verbal: con miradas se avisan que van a entrar al aire o se hacen señas con las telefonistas si el audio de los teléfonos está fallando, entre algunas otras funciones propias de la interacción en una cabina radiofónica.

El lugar donde se ubica *Radio Metrópoli* es un cuarto de aproximadamente 6x6 mts. Cuenta con un recibidor donde se encuentra un gabinete de madera y un escritorio para la telefonista, en él hay tres teléfonos fijos: uno blanco que utilizan para llamadas internas de la empresa, así como para entablar comunicación con los reporteros y también para cuando llama alguien de alguna dependencia de gobierno para preguntar sobre algo que se ha dicho en sus programas. También hay dos teléfonos negros donde la gente puede llamar, pero sólo uno de ellos tiene enlace directo al micrófono de cabina y es con éste con el que se realizan las llamadas al aire que se transmiten en el programa.

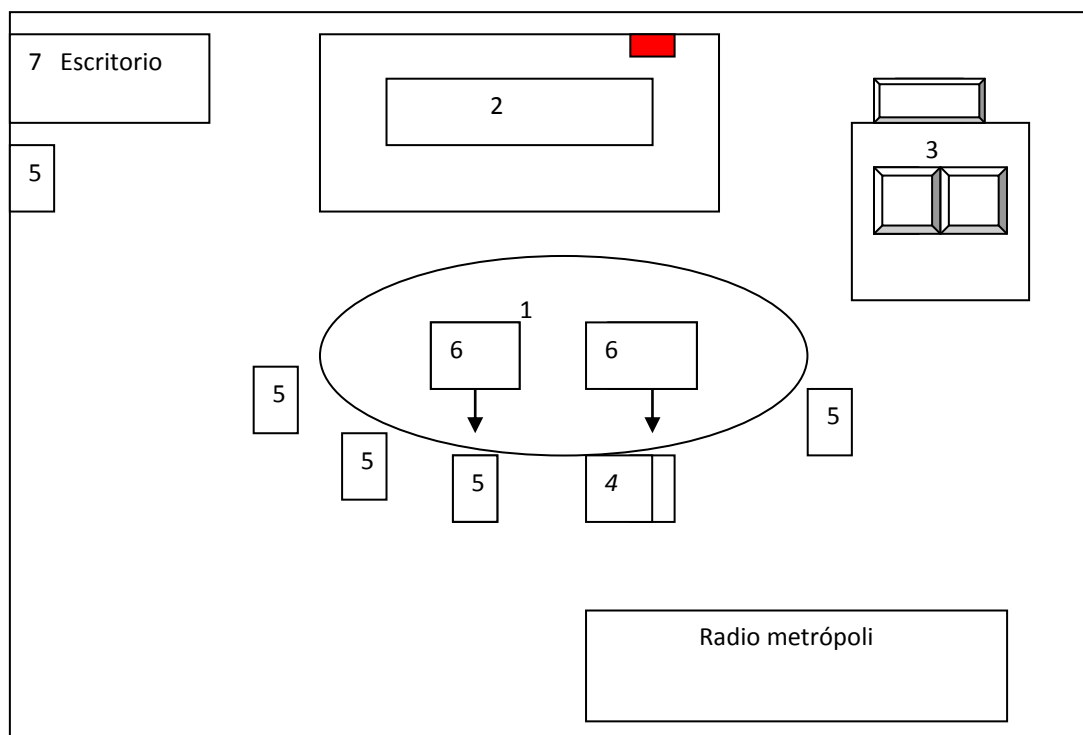
Las telefonistas también tienen a la mano un radio “Nextel” con el que se comunican con los reporteros que realizan la mayor parte de su trabajo en la calle y un teléfono celular reservado para asuntos internos de la empresa.

A lado del escritorio hay un ventilador de piso que se suele encender para enfriar el lugar volteándolo hacia las paredes, que a la vez está tapizadas en madera con incrustaciones de fibra espuma, y que ayudan al aislamiento de sonidos externos. En el centro de la cabina se encuentra un escritorio ovalado de 2mts aproximadamente, éste es el espacio que ocupan los locutores de la estación, en él hay por lo general de cuatro a seis micrófonos con su respectiva base de metal, dos monitores de pantalla plana conectados a un CPU que está en el piso. También hay varios pares de orejeras que se utilizan cuando se está al aire, ya que en esos momentos en la cabina no se escucha lo que se está transmitiendo al aire. Frente al escritorio se ubica un mueble que tiene dos televisores en su parte media y una pantalla LCD en la parte superior que por lo general están apagadas.

Del lado izquierdo se puede ver un muro de cristal donde se transmiten programas de la estación *Radio Vital*, así como otros cuartos de control técnico, éstos por lo general tienen avisos pegados en sus cristales como: “prohibido fumar”, “favor de revisar el volumen de las transmisiones ya que algunas personas que escuchan por Internet se han quejado”, así como listas de teléfonos de la estación y en el caso de Radio Metrópoli, se tienen hojas con los correos del SIAPA²⁵ y Alumbrado Público. En la parte superior se ubica un foco blanco que enciende una luz roja cuando los micrófonos en cabina están activados.

A continuación se presenta una imagen que describe a manera de mapa la cabina de *Radio Metrópoli* y la distribución del equipo con que se realiza *Teléfono Público*.

²⁵ Sistema Intermunicipal de Agua Potable y Alcantarillado.



1 Escritorio; 2 Cabina control técnico producción; 3 Mueble con televisores; 4 Silla de Jaime García; 5 Sillas; 6 Monitores locutor; 7 Escritorio de telefonista.

5.4 Un día común en Teléfono Público

En Radio Metrópoli las líneas están abiertas para que usted tenga voz, hágase escuchar a través de Teléfono Público (cortinilla con la que inicia el programa).

A las 11 de la mañana salen de la cabina de Radio Metrópoli las personas que realizan el programa que precede a Teléfono Público; *Con la Ley en la Mano* conducido por Ruth Martínez Barba, quien es apoyada casi siempre por Gabriela C. una joven recién egresada de la carrera de periodismo en Ocotlán que en la semana del 8 al 15 de octubre cubrió a Marimar García mientras tomaba sus vacaciones, ellas casi siempre tienen objetos en su escritorio o se hacen acompañar de invitados, por lo tanto su salida suele requerir cierto tiempo en lo que se coordinan para dejar todo limpio y en su lugar.

Entre las 11 y 11:05 Marimar García entra a la cabina y se sienta en su escritorio para buscar los cuadernos en los que realiza anotaciones, ella utiliza dos libretas de forma italiana: una para anotar los teléfonos de las dependencias a donde tanto los que producen el programa como los radioescuchas pueden comunicarse. Estos teléfonos suelen cambiar conforme se les asignan o retiran responsabilidades a los funcionarios públicos y es necesario actualizar esta información de manera personal, ya que no siempre se encuentra en los directorios que el ayuntamiento publica.

La otra libreta sirve como bitácora para anotar los datos y teléfonos de las personas que llaman al programa, ya que en ocasiones las dependencias se comunican para pedir los datos de los participantes en el programa horas o días después, al respecto Marimar dice haber llenado muchas de ellas en todos estos años y en realidad no saber cuántas han sido pues las ha tirado.

También tiene una bolsa para guardar plumas, lápices y demás material de papelería para la realización del programa, casi siempre utiliza una pluma de color oscuro, más que nada para las anotaciones en cuaderno y rojo o azul para las anotaciones que hace en pequeñas hojas de papel revolución; estas hojas son donde se redacta lo que la gente quiere que se diga públicamente o para los nombres de las personas que hablarán al aire. Casi siempre están numeradas en color rojo y van del uno al 100.

Marimar suele tener en su escritorio algún memorándum de la empresa, también algunos papeles con anotaciones referentes a servicios sociales: solicitudes de donación de sangre, personas extraviadas, y anotaciones sobre ciertos casos que ella recoge en otros horarios y que le parecen pertinentes para que sean tomados en cuenta durante este programa:

Eso lo hago sólo yo, cuando llego en la mañana o me toca trabajar en otros programas a veces llama gente y quiere denunciar, entonces yo los escucho y digo “ah, esto está bueno como para el programa de Jaime”, entonces les pido sus datos,

anoto el problema y luego ya cuando está el programa les marco para que lo digan al aire”.²⁶

Entre la culminación del programa anterior y el inicio de *Teléfono Público* pasan más o menos seis minutos, ese tiempo es utilizado para realizar el corte informativo de la estación, así como para transmitir distintas secciones de comerciales.

A las 11:06 se comienza a escuchar la música de la cortinilla con que presenta el programa y Jaime García Elías entra a la cabina saludando: “buenos días, buenos días”, recoge los papeles que Marimar le tiene asignados en su escritorio, se dirige al espacio de locución y al terminar la cortinilla de introducción voltea a ver el foco que se pone en color rojo y lo presenta de manera habitual:

Gracias por permitirnos estar en su compañía, ya están a su disposición los teléfonos 38131515 y 38131521 y la página Web de Notisistema donde puede dejarnos sus comentarios. Tenemos un servicio social para el niño Luis Fernando Gil Guzmán que solicita sangre de cualquier tipo, está internado en el Hospital de Pediatría del Centro Médico de Occidente (etc.). Vamos a ir a un espacio de comerciales para dejarlo a usted en lo medular de este programa que son sus denuncias, atiende para usted Marimar García en los teléfonos y Luis D. en los controles.

Por lo general ese es el discurso habitual de introducción al programa, puede variar dependiendo lo que se celebre en el día; siempre se procura dar prioridad a los servicios sociales y a la mención de lo que se conmemora, por ejemplo: si es día de los médicos se leen correos que la gente o ellos mismos envían para felicitarse y recordar algo relevante de su labor o en el caso de días en que hay noticias frescas y relevantes como el 30 de octubre, se enuncia la frase “como ésta es la estación de las noticias, no queremos dejar de informarle sobre el asesinato del director de policía de San Martín Hidalgo

²⁶ Entrevista realizada a Marimar García Barba por Christian López el 25 de octubre de 2012.

Jalisco, en los espacios informativos de Notisistema le estaremos ampliando la información”.

Al enviar a comerciales García Elías espera que la computadora se encienda y observa los dos monitores en el escritorio para lo antes posible entrar al sistema intranet de la empresa y leer los correos que la gente le ha enviado.

Mientras tanto, Marimar toma su lista de contactos y llama a las personas que en otros días ha dejado en espera o que más temprano decidió incluir para ser transmitidos al aire durante el programa; ella también tiene un discurso similar, la mayoría de las ocasiones que se comunica con alguien: “buenos días, busco a Josefina C. de Radio Metrópoli, un momentito... cuando termine el comercial lo comunico con Jaime” y le anuncia en voz alta al locutor el nombre de la persona con quien hablará para que éste lo anote.

García Elías tiene un cuaderno de forma italiana, él lo llama “su acordeón”, es una herramienta que utiliza para realizar anotaciones de la gente que le llama, el asunto al que se refieren, las instituciones y los involucrados que enuncian. Por lo general Marimar no le dice de qué se tratan las llamadas, él asume que son de personas que han librado el filtro de la telefonista y sólo le corresponde escuchar lo que la gente le describe.

Cuando llaman personas para comentar algo que han dicho otros participantes en el programa de ese u otro día, él revisa en sus anotaciones y responde a partir de lo que tiene por escrito, también es un espacio donde anota la información que las dependencias han hecho llegar a través de comunicados oficiales.

Al volver del primer corte comercial del día mira el foco rojo encenderse y lee un correo electrónico donde se hace mención del deficiente servicio del transporte público en la ciudad, la mayoría de los correos tienen que ver con opiniones de la audiencia respecto a la calidad en los servicios públicos, por lo que en ocasiones se acompaña su mención con la frase “ojala nos estén escuchando en esa dependencia para que solucionen a la brevedad el asunto”.

Una vez realizada la mención se presenta a la primer persona que hablará al aire durante el programa; se trata de Josefina C. quien agradece la oportunidad de hablar en público y comienza a realizar su denuncia acerca de

las filas largas que se tienen que hacer para comprar transvales en los centros de atención ubicados en la zona centro de la ciudad, ella denuncia que son espacios donde no se considera a las personas de la tercera edad y se les obliga a hacer largas filas de pie, pide que por favor ellos (el programa) hagan algo para resolver esa situación. El locutor le explica que ya se ha estado denunciando con las autoridades a través de distintos programas y no es necesario por ejemplo, tramitar una credencial especial, por lo tanto su credencial de la tercera edad es válida.

La persona comenta que ella no sabía al respecto y le dice que ellos como medio de comunicación es mucho lo que pueden hacer “porque a nosotros los viejitos no nos oyen” y se despide agradeciendo el apoyo del medio, pero más en especial el del conductor.

Esto es un ritual cotidiano entre llamada y llamada que se transmite al aire, por lo general las personas al entablar comunicación con el locutor lo primero que hacen es agradecer el espacio para expresarse, así como aclarar que son fervientes radioescuchas del programa, de la estación y del locutor en particular.

Cuando se trata de personas que han llamado en otras ocasiones suelen comentar frases como “fíjese que otra vez le llamo para denunciar este mismo caso” o en su defecto “otra vez recurro a ustedes porque tengo otro problema” es decir; personas que ya han acudido a este programa para solucionar un asunto sin haberlo conseguido o que en su defecto, sí obtuvieron algún tipo de atención de las autoridades pero no les han conseguido la solución esperada, a este tipo de audiencia García Elías de cariño les dice “nuestros clientes”.

Por lo tanto es primordialmente el agradecimiento el que va dirigido hacia el locutor y no hacia el medio de comunicación. También es común escuchar que personas que llaman al programa comentan: “le llamaba para denunciar este caso porque yo sé que a ustedes los escuchan” o en el caso del IMSS, se apropian del discurso habitual del locutor quien se refiere a los encargados de monitoreo de esa institución como *los angelitos de la guarda*, situación que algunas personas utilizan de manera voluntaria “le llamo para un asunto del IMSS a ver si algún *angelito de la guarda* me puede ayudar”.

Son rituales comunicativos que se repiten en la mayoría de las llamadas, acompañadas por algunos comentarios del locutor quien va mediando entre lo que la gente dice y lo que es necesario que se describa.

Las llamadas por lo general pueden durar entre dos o cinco minutos, algunas alcanzan hasta los quince, siendo éste último el peor de los escenarios, ya que cuando las llamadas son largas suele ocurrir que se trata de personas que describen un escenario a detalle sin dejar que el locutor los modere en su intervención y por lo tanto se consume el tiempo del programa con menos participantes. En muchos de los casos las llamadas se realizan con la intención de conseguir orientación sobre algún servicio.

El 2 de noviembre de 2012 llamó al programa la señora Gloria C. quien al entablar comunicación con la telefonista Marimar le fueron requeridos sus datos (nombre completo y teléfono) para llamarle de regreso a través de la línea que tiene micrófono en cabina. Al devolver la llamada Marimar le comenta a García Elías “vas a hablar con Gloria C.” y al terminar el comercial, Jaime lee un correo sobre el mal estado de la iluminación en las canchas del Parque Agua Azul y anuncia a la señora, como la siguiente en tomar la palabra en el programa, este es un proceso que se repite cotidianamente en cada una de sus secciones.

La señora al teléfono comenta acerca de las anomalías en el servicio de abastecimiento de gas estacionario de la empresa THERMOGAS, ella relata que al surtir su pedido le dijeron que estaba casi lleno y que aún así le pusieron un poco más, su queja es que el recibo que le dejaron para pagar asciende a \$600.43, monto que le parece injusto y pide asesoría al locutor, quien le comenta que a la brevedad se comunique a los teléfonos de la PROFECO²⁷, (mismos que le son facilitados al aire) y acuda a levantar su denuncia.

El caso anterior es una muestra del tipo de denuncias que la gente suele hacer contra empresas particulares, donde las personas buscan comunicarse con el medio para exhibir públicamente las anomalías de sus servicios, pero también para informarse acerca de las dependencias y teléfonos donde pueden comunicarse para externar su queja, dejando en evidencia la falta de

²⁷ Procuraduría Federal del Consumidor.

conocimiento de los ciudadanos con respecto a las dependencias que están a su servicio, aunque en este caso se trate de una institución privada.

Más adelante durante otras intervenciones en esa misma emisión llamarían otras personas para comentar el tipo de prácticas en que suelen incurrir los trabajadores de la empresa de gas para alterar el consumo, así como otras personas que aconsejan la manera en que se puede identificar si el problema del cobro es error del operador surtidor o del departamento de facturación.

Por temas como este se detona una especie de discusión pública donde las personas comentan, discuten o aconsejan sobre ciertas situaciones utilizando el programa de radio como plataforma de expresión.

Lo anterior puede ser considerado una cadena de significación, las audiencias pueden ser pasivas, es decir; no participar con una llamada o mensaje en el programa, sin embargo su incursión puede detonarse al escuchar acerca de un caso que tiene que ver con su historia particular o con algún hecho que en determinado momento quisieron haber denunciado. Las audiencias se indignan por las mismas situaciones que les ocurren, en este caso el abastecimiento de un servicio básico como puede ser el gas.

En otros casos, esta cadena de significación puede detonar si los temas que se están colocando en la agenda del programa desvía la atención pública hacia un cierto punto de vista, por ejemplo; cuando llaman personas para criticar al IMSS, se puede dar el caso que otros llamen para dar un punto de vista opuesto, ya que desde su experiencia la institución no siempre otorga un servicio deficiente.

En ciertas situaciones, las audiencias se dan la oportunidad de tomar el programa como un espacio para emitir su opinión en el espacio público mediático. A continuación se presenta una breve descripción sobre un caso en que una persona llamó para defender la instalación de ambulantes en el centro histórico y dejar en clara su posición sobre lo equivocado que estaba el gobierno al quererlos limitar. Esto detonó la participación de otras personas que consideraron que sí se debe limitar el comercio informal. Este es un ejemplo del tipo de discusión que se presenta en la esfera pública mediática, ya que en

el espacio público “de a pie” a muchas de estas personas no se les permite participar.

En ese programa, del 2 de noviembre, Adolfo F. un radioescucha de la tercera edad denunciaba lo injusto que le parece que se retire del centro histórico a los comerciantes ambulantes por solicitud del recién iniciado presidente municipal de Guadalajara Ramiro Hernández. La persona comenta que son muchas familias las que viven de esa actividad, argumenta que hay un millón de tianguistas en Jalisco, comentario que García Elías pide fundamentar y la persona le replica diciendo que son números presentados por un investigador del CUCEA.²⁸

En el transcurso del programa se leerá un correo electrónico y una llamada relacionadas con el tema, en éstas comentan que están a favor de la decisión del gobierno, ya que desde sus puntos de vista el exceso de vendedores no “dignifica” el espacio público y deja pocas ganancias al erario público, así como la coincidencia de problemas de aseo y seguridad pública en las zonas donde se presenta con mayor recurrencia el comercio informal.

Mientras el programa transcurre la telefonista contesta llamadas, casi siempre con un mismo discurso que versa: “Metrópoli buenos días, sí, claro, ajá ¿quiere hablar con Jaime? Deme sus datos para poderme comunicar con usted por la otra línea”. En ocasiones este discurso cambia, las personas le cuentan a ella el caso y de repente se le puede ver consultando una agenda negra que ya vivió sus mejores años y decirle a la persona a qué números telefónicos debe comunicarse. En este tipo de casos, la telefonista explica que es porque la llamada no cumple los criterios que ella considera necesarios para pasar al aire, puede deberse a que son personas que quieren saber el teléfono de alguna dependencia o persona con quien arreglar un asunto, ella simplemente consulta la agenda o se los dice de memoria y da por terminado el contacto.

Por lo general cuando el programa cumple su primera mitad se enciende el teléfono blanco para avisar que José Luis Jiménez Castro está listo con su enlace, él es un reportero urbano de *Notisistema* egresado también de la

²⁸ Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

UNIVA, que por lo regular participa en el programa con un reportaje en algún lugar de la ciudad donde la gente le llama para que cubra sus manifestaciones públicas, realice una nota sobre la tala injustificada de árboles o en este caso para dar cobertura al operativo de retiro de los comerciantes ambulantes del centro histórico de Guadalajara.

Por lo general son enlaces que duran entre cuatro y ocho minutos, en ellos suele haber personas gritando consignas, por lo que pueden resultar caóticos para quien escucha, a la vez, él trata de lograr entrevistas con los involucrados, personas con quien tiene contacto directo o transeúntes, incluso suele decir al aire que va a entrevistar a los que están vendiendo comida en la calle o los que están laborando en algún taller mecánico de la zona donde se ubica, pero siempre bajo la línea de generar información sobre problemas o acontecimientos urbanos donde se afectan a ciudadanos comunes en distintos puntos de la ciudad.

En esta ocasión narraba cómo una persona de aspecto indígena vendía sombreros en la plaza Guadalajara, aún y con la prohibición de los inspectores que se suponía vigilaban la zona, él la intentó entrevistar y la señora sólo dijo que era de Oaxaca, que tenía sombreros de 60 y 70 pesos y que se tenía que ir o los inspectores le iban a quitar su mercancía, la reflexión del reportero fue que ella era un ejemplo de desafío a la autoridad.

Durante estos enlaces el locutor del programa interviene haciendo algún comentario sobre lo que se reporta. También son espacios en los que ocupa el tiempo en leer correos electrónicos o simplemente estirarse para descansar.

El enlace transcurre casi siempre entre 11:35 y 11:50 AM, al terminar se hace una cápsula sobre reporte vial conducida por Adrián Fernández. También es común que en este lapso de tiempo ingrese a la cabina Gustavo Adolfo o “Gus” como le dicen en la empresa, es el jefe de información de Notisistema, es una persona delgada que aparenta unos 65 años, usa lentes y por lo general pantalón de vestir oscuro y camisa blanca. Casi siempre entra a la cabina y le comenta alguna broma a la telefonista a quien le dice “Mariquita”, aprovecha algún espacio comercial para platicar con Jaime sobre alguna llamada que le haya parecido curiosa o que en su defecto que él haya sugerido.

Su labor incluye verificar los cuestionamientos a la información que surgen en el programa *Teléfono Público*, en ocasiones la gente pregunta si es verdad que alguna institución tiene algún tipo de promoción sobre pago de servicios o respecto a cambios en su operatividad, por lo que él contacta a voceros de esas instituciones y pide se aclaren los dichos de las personas. También suele acudir a la cabina para preguntar si una de las personas que acaba de hablar al aire es algún conocido que tiene en común con el locutor.

No son muchas las visitas que se reciben de personas externas durante la realización del programa, son más bien llamadas las que entran y hacen que surja el movimiento. Cuando una persona llama para denunciar o quejarse sobre el servicio del IMSS el locutor suele invocar a los “ángeles de la guarda” para que se comuniquen y den respuesta a lo que se está comentando, en ocasiones las personas apenas están hablando al aire sobre la institución y el teléfono blanco a donde ellos se comunican con la telefonista ya está encendido para que se les faciliten los datos de la persona y así poderla contactar directamente para dar respuesta a sus dichos.

Otra institución que mantiene el monitoreo constante con cabina es SIAPA, que también suele comunicarse durante el transcurso del programa para acceder a los datos de quienes los denuncian al aire. La telefonista comenta que en una de sus libretas decide anotar los nombres, teléfonos y asuntos de todas las personas que llaman a la estación, ya que en ocasiones los horarios en que las instituciones se comunican para solicitar esta información varía, por lo tanto siempre debe de estar lista.

En ciertos casos como llamadas referentes al mismo SIAPA o Comisión Federal de Electricidad (CFE) García Elías le dice a la gente que no cuelgue después de hablar con él, que Marimar les proporcionará un número de teléfono donde se pueden comunicar para arreglar el asunto que están enunciando. Al retomar esas llamadas, Marimar suele darles el número al que se deben comunicar, el nombre del funcionario público que les atenderá y la sugerencia “dígales que llamó al programa del señor Jaime y ya les platica su caso”. Esto es una especie de carta de recomendación que acompaña la denuncia de los radioescuchas y parece facilitar la atención a sus demandas.

A partir de las 11:50 las llamadas que se visibilizan son menos, los enlaces con el reportero están hechos, el reporte vial ha sido transmitido y el locutor ya sabe qué correos comentará con el tiempo que queda. En este periodo casi siempre entra una llamada más, precedida de la lectura a algunos correos electrónicos, al terminar la llamada se manda a comerciales y al volver casi siempre se destinan dos minutos para leer correos electrónicos, anunciar personas que ofrecen sus servicios profesionales o recompensas por mascotas extraviadas y el programa termina.

El tiempo promedio de duración del programa es de 35 minutos, lo demás se va entre cápsulas informativas de *Notisistema* y reportes viales, pero principalmente en comerciales. El que el programa tenga una buena cantidad de anunciantes es una muestra de que hay empresas dispuestas a invertir en publicidad en este programa gracias a su buena aceptación entre el público local.

Estos comerciales pertenecen a empresas privadas, otros son los obligatorios que el gobierno pide a todos los medios de comunicación nacional colocar en su programación diaria.

Por otro lado, es de considerar que los correos electrónicos son una parte cada vez más importante del programa, al día llegan un estimado de 25, éstos se dejan en la sección de comentarios de la página oficial de *Notisistema*, se pone la atención para aclarar el programa al que van dirigidos y el locutor que les interesa que lo lea, con esta información se hace una separación dentro de la empresa para que García Elías con su cuenta intranet pueda acceder a los que le conciernen.

Aunque el acceso a estos correos es personal, el locutor tuvo apertura para que durante las observaciones de campo pudiera ver junto con él algunos de los correos que la gente envía. La mayoría tienen una extensión que va de los cuatro a ocho renglones, aunque hay algunos más largos, el equivalente a dos o tres cuartillas, que son alimentados por el remitente con links de páginas donde se puede acceder a más información sobre lo que se dice y videos para constatar la información.

García Elías comentó que su criterio de selección depende de la importancia noticiosa del asunto, si se trata de discutir algo que está

manejándose como información reciente, se menciona al aire de manera sintetizada: “si entiendo lo que me quieren decir en los primeros dos renglones lo leo, sino me voy al que sigue”. En ocasiones se llegan a presentar correos tan largos y cargados de referencias que el locutor a manera de broma menciona: “me sería más rápido leer Crimen y Castigo de Dostoievski que leer toda esa información”.

Los correos electrónicos también suelen ir acompañados de cumplidos por parte de quien los envía, a veces a la estación o en su defecto hacia el locutor. Un buen porcentaje de ellos son para denunciar acerca de irregularidades en las instituciones, otros para hacer mención de hechos que ocurrieron en otros municipios, como robos o asesinatos y la intención de ser leídos en ese programa, ya que su señal alcanza poblaciones en el interior del estado de Jalisco. Los correos también pareciera tienen una agenda de temas, ya que dependiendo lo que se celebra en esos días o los temas que están mejor posicionados en la agenda pública, son del tipo que se reciben, en algunos casos el remitente deja su información completa para ser contactado, en otros casos se pide al aire que si esa persona que denuncia quiere que se le contacte por favor se comuniquen para ahora sí, dar su información.

A continuación se presenta una tabla donde se puede observar el contenido completo del programa *Teléfono Público* del día dos de octubre de 2012, en él se puede observar el tipo de participación de la audiencia, en las primeras dos columnas se registra el número y el asunto de llamadas transmitidas al aire durante el día, en las dos columnas posteriores los correos a los que se refieren (se hace la aclaración que contrario a otros días, el IMSS no fue mencionado).

Tabla 1. Participación de la audiencia en el programa el día 2 de noviembre de 2012

Llamada	Asunto	E-mail	Asunto
1	Acerca de las filas para comprar transvales	1	Servicio social; sangre para un niño hospitalizado
2	Opinión a favor de los vendedores ambulantes en el centro de Guadalajara	2	Aviso de retorno cerrado en López Mateos y Periférico
3	Sobre el servicio de Thermogas	3	Acerca del transporte público (no dice qué)
4	Orientación para realizar la venta en efectivo de una finca	4	Acerca de persona sospechosa que toma video en el transporte público
5	<i>Participación de reportero en calle: sobre el retiro de</i> vendedores ambulantes	5	Solicitud de reparación de alumbrado en canchas del parque Agua Azul
6	Acerca de cómo se altera el cobro de gas (Thermogas)	6	A favor del retiro de vendedores ambulantes en el centro de GDL
		7	Acerca de la forma en que se puede alterar el cobro del gas (Thermogas)
		8	Acerca del retiro de vendedores ambulantes en el centro de GDL
		9	Acerca de la necesidad de retirar también a los vendedores del santuario (medicinas)

En la Tabla 1 se puede observar que fueron leídos nueve correos electrónicos, acción que realiza el locutor al volver de cada comercial y que no le lleva más de un minuto por lo general, sin embargo las llamadas sí llevan más tiempo por lo que en un programa se transmiten en promedio seis de ellas, en este caso una persona llamó para denunciar el servicio de la empresa THERMOGAS y dos personas más se comunicaron para continuar con la discusión. De igual manera una persona se comunicó para expresar su apoyo a los vendedores ambulantes y otras tres personas se manifestaron al respecto.

5.5 Consideraciones y aclaraciones

La realización de *Teléfono Público* parece ser una rutina que se ha construido a través de los más de 20 años que se ha transmitido, sus colaboradores mencionan que para su realización no es necesario convocar a juntas de planeación y el locutor lo define como “un espacio totalmente espontáneo” donde él no necesita que la telefonista le diga el asunto de la llamada que recibirá, sólo debe concentrarse en lo que las personas le dirán:

Yo sostengo que es el único programa en el que tienes que entrar totalmente libre de prejuicios, en algunos otros sí llegas con una preparación, por lo menos con la información necesaria de lo que está en el candelero en el momento, los temas que se están discutiendo en la sociedad, el momento político que se vive, en fin lo que sea. Y aquí no, porque son las llamadas totalmente espontáneas del público, entonces no hay ninguna condicionante para que la gente llame, es totalmente aleatorio, azaroso el programa...y entonces trato de llegar con la menor carga posible de prejuicios, salgo como un torero a la plaza y a veces ni siquiera con capote, simplemente a cuerpo limpio a lo que salga, en el entendido que no son cosas que me involucren directamente a mi (...) el objetivo es tratar de darle salida a la gente²⁹.

En lo general, el programa pasa sin mayores contratiempos durante sus emisiones, algunas veces las llamadas de las instituciones a las que se hace referencia son las que generan mayor movimiento en cabina, ya que a veces requieren que el locutor vaya al lugar de la telefonista y conteste directamente, así como también las visitas del jefe de información a la cabina, el saludo del director de la empresa esporádicamente y algún comentario gracioso que hace la audiencia al aire son el tipo de situaciones que generan bemoles en la producción del programa.

Al terminar *Teléfono Público* García Elías recoge su libreta y un folder donde guarda teléfonos de instituciones por las que la audiencia suele preguntar y se despide de la telefonista quien se queda para laborar en el siguiente programa que es de espectáculos y tiene por nombre *Tercera Llamada*.

Después de eso el locutor va a su oficina y prepara el programa que sigue, *Pico de Gallo*, graba algunas capsulas informativas que se transmiten los fines de semana y revisa información, termina su día laboral en la empresa

²⁹ Entrevista a Jaime García Elías por Christian López el día 16 de octubre de 2012.

alrededor de las cuatro de la tarde y se retira del edificio para volver hasta el día siguiente a las 6:30 AM como es habitual.

5.6 Situaciones extraordinarias en Teléfono Público

El día 4 de octubre la señora Lupita L. se comunicó para reclamar que días antes había llamado al programa para denunciar un asunto con la Procuraduría General de la República (PGR), y se le había dado un número para comunicarse a esa dependencia con alguien que atendía directamente los casos que llegaban al programa, la señora alegaba maltrato al llamar a ese contacto y advertía que la sugerencia no le había servido de nada:

Decidí regresarle la llamada a ustedes por la orientación dada pero mi caso así se va quedar, mejor así para evitar conflictos (...) yo quiero agradecer la orientación que intentaron darme pero no me funcionó.

García Elías le pidió una segunda oportunidad, en tono fuerte y golpeado comentó:

Conozco al funcionario que le recomendamos y es un servidor público que trae puesta la camiseta y tiene vocación de servicio, tiene vocación de ayudar a la gente, lamento mucho que la llamada no se la hayan pasado directamente a él, lamento mucho que estas personas no entiendan que un servidor público está para atender al público, es decir; el público no es un alto funcionario, el público que es Lupita L. El ciudadano que tiene un problema y necesita de su apoyo, entonces yo espero que esta queja que usted nos está compartiendo ahora llegue a oídos de este funcionario con el que nosotros la recomendamos. Si esta persona tiene el pundonor, el profesionalismo y la vocación de servicio público que yo creo que tiene, seguramente se va comunicar con nosotros, entonces deme la oportunidad que yo le

dé su teléfono y platique con él, después de eso la decisión que usted tome yo la respeto.

Al terminar la llamada se envió a comerciales y se encendió el teléfono blanco, Marimar le dijo al locutor que era la persona de quien estaban hablando llamando desde la PGR, no habían pasado más de dos minutos desde que la señora había colgado y ya se estaban pidiendo sus datos, el locutor se los dio, habló con él de manera cordial y le dijo que le mandaba un abrazo.

Al respecto surgió la pregunta de si en la respuesta que el locutor dio a la radioescucha no se había exagerado en el modo y el tono, a lo que él respondió “es clave, ellos saben que cuando hablo así es porque urge que se comuniquen, hasta el momento nadie se ha mostrado resentido al respecto, ellos saben que es clave”.

Al regresar del comercial el locutor avisó públicamente que personas de esa institución ya se habían comunicado para solucionar el problema que se acababa de enunciar, situación que ocurre siempre que alguien llama desde alguna dependencia para pedir los datos de quien denuncia, y que parecen necesitar de esta aclaración al aire para legitimar su función.

Si el locutor afirma que este lenguaje es “clave” y por lo tanto, común para el medio y los funcionarios públicos, entonces el escenario en que está sustentada la espectacularización de las denuncias ciudadanas es evidente: tanto el medio como los funcionarios están de acuerdo en que así se les visibilice, en que de esa manera se haga un espectáculo del mal ejercicio público que se ofrece en la ciudad, que para el ojo común es entendido como una muestra de poder por parte del medio al legitimar su llamado inmediato a las autoridades, y más aún cuando la respuesta es correspondida.

Es un hecho que el funcionario en cuestión conoce, de alguna manera al locutor del programa de denuncia, por algo se refirió a él de esta manera y tenía un número directo para que atendiera a su audiencia, este es un ejemplo del favoritismo que se construye hacia aquellos ciudadanos que se convierten en audiencia y logran la visibilidad mediática de sus denuncias.

También es una prueba de los acuerdos que a lo largo de los años se han construido entre funcionarios públicos y medios de comunicación, para que

además de “llevar la fiesta en paz” se legitime la razón de existir de cada uno en la vida pública y mediatizada de la ciudad.

Por otro lado, es pertinente aclarar que en la mayoría de los casos el equipo de la estación no sabe qué ocurre con el problema de las personas, no saben si todas fueron contactadas o si lograron resolver sus casos, son sólo algunas las personas que vuelven a llamar o envían un correo para aclarar que fueron atendidos por personal de monitoreo, situación que es aprovechada por el locutor para ser mencionada al aire, pues desde su punto de vista es una manera natural de alimentar la legitimación del programa.

Otro tipo de situaciones que llegan a ocurrir es que una persona se comunique para denunciar un problema entre vecinos o con alguna empresa privada y a los pocos minutos se anuncie la comunicación con los aludidos y con esto tener una versión de la contraparte del asunto. Este fenómeno resulta curioso si se asumen las posibilidades que las personas tienen de estar escuchando la radio, en esa estación y en ese momento al ser aludidas públicamente.

Por otro lado, los reportajes de José Luis Jiménez Castro suelen estar acompañados de testimonios de personas involucradas en lo que se está denunciando. Él tiene la función de levantar varios reportajes durante el día para hacer enlaces con los programas en vivo de la estación, pero los que realiza para *Teléfono Público* son maquillados para que tengan un corte similar al del programa, es decir; de denuncia.

Las personas con quien se ha tenido comunicación para realizar esta investigación suelen comentar que ellos al buscar a José Luis Jiménez Castro querían que se evidenciara su situación, por lo que es común que llamen a la estación para pedir el teléfono del reportero y lo invitan a ver las condiciones de su caso para así conseguir la oportunidad de ser transmitidos al aire, para eso el locutor pide se reúnan los involucrados en la calle y así lograr un reportaje más completo, que incluya las opiniones del público.

Son manifestaciones públicas donde ciertas personas asumen que el seguimiento de los medios magnificará su oportunidad de ser visibilizados y por lo tanto de ser tomados en cuenta.

Otro fenómeno extraordinario en la realización del programa se presenta cuando hay campañas electorales o de personas que asumen pueden utilizar a los medios para posicionar su imagen. Marimar comenta que durante las campañas electorales de 2012 en Jalisco se contrató a equipos de personas para que llamen al programa en un fenómeno que ella define como “de carrusel”, es decir; personas que llaman desde los mismos números de teléfono para desprestigiar la imagen de un funcionario o candidato a algún puesto público y a la vez, para posicionar a otro por el que ellos están laborando.

La forma de identificar “el carrusel” es sencilla, a pesar que las telefonistas suelen preguntar el número de las personas que llaman, ellas pueden ver en un identificador el registro desde donde se realiza la llamada, y cuando se presenta “el carrusel” sus números suelen ser reiterativos.

Esto también ocurre cuando se apoya a una persona para obtener algún puesto directivo en alguna escuela de la Secretaría de Educación Pública: “cuando alguien quiere que lo reelijan de director o que le den la chamba de maestro, llaman personas para pedir que se quede, que no lo dejen ir porque es muy bueno.”³⁰

En conclusión, el proceso de producción de *Teléfono Público* incluye el desarrollo de relaciones particulares entre el medio, la audiencia y las instituciones. En estas relaciones la visibilidad se convierte en la categoría a alcanzar para obtener un beneficio específico, en el caso del medio legitimarse en la oferta comercial local como interlocutor de las audiencias, mismas que buscan solución a sus problemas; y las instituciones para resolver lo que ahí se dice de ellos, para mantener su legitimidad y más aún, su representatividad social y buena imagen, que en la mayoría de los casos se ve conferida al medio por fungir como gestor.

A continuación se presentan los datos obtenidos en la investigación de campo y que contribuyen a la comprensión del tipo de personas que constituyen a la audiencia, la significación a su participación en el programa de denuncia y su percepción sobre las instituciones.

³⁰ Entrevista realizada a Marimar García Barba por Christian López el 25 de octubre de 2012.

De igual manera se presenta un análisis de los programas de *Teléfono Público* transmitidos el mes de octubre de 2012, el cual permite conocer a grandes rasgos a qué instituciones se denuncia con mayor frecuencia y por qué, para con esto tener un mejor panorama sobre el uso estratégico que las audiencias hacen del medio y la respuesta que dan por hecho les otorgarán las instituciones.

VI. Presentación de datos: Teléfono Público y la participación de su audiencia

En este apartado se presentan los datos obtenidos del trabajo de campo que se ha llevado a cabo para realizar esta investigación. En primer lugar se presenta un resumen de la información obtenida del proceso etnográfico que se llevó a cabo durante las visitas a cabina y que permitieron conocer el proceso de producción del programa, así como la participación de la audiencia.

En segundo lugar se presentan los datos obtenidos de sistematizar el contenido de los programas transmitidos el mes de octubre, para así poder identificar los temas que se abordan a partir de las llamadas de la audiencia, y dar cuenta del tipo de denuncias que se realizan a través de los correos electrónicos y que permiten identificar las instituciones a las que se menciona con mayor frecuencia, así como los temas que generan mayor participación, entre otras cosas.

En tercer lugar se presentan los datos organizados de la información obtenida a partir de realizar 18 entrevistas telefónicas con la audiencia y que sirvieron principalmente para conocer las siguientes categorías de análisis:

- Determinar por qué acuden a los medios
- Situación/ proceso que acompañó su participación
- Significación que otorgan a su participación en estos programas
- Percepción sobre los programas de denuncia ciudadana

Para finalizar se presenta la información obtenida de seis entrevistas a profundidad que se realizaron con la audiencia previamente abordada telefónicamente para profundizar acerca de las razones por las que acuden a los medios, su percepción acerca de las instituciones, el espacio público, el contexto social en el que se desarrollan, su consumo de medios y la forma en que asumen su ciudadanía.

6.1 *El proceso de producción de Teléfono Público*

La oportunidad de observar de manera presencial cómo se realiza este programa de denuncia ciudadana resultó fundamental para esta investigación, y hacerlo de manera sistemática registrando en un diario de campo lo que observaba me permitió identificar las recurrencias y las situaciones extraordinarias de su producción, así como conocer a las personas que están involucradas en su realización y el papel que desempeñan.

A partir del abordaje etnográfico en la estación XEAD *Radio Metrópoli* también pude conocer más sobre los *antecedentes* de este y otros programas de denuncia, de la forma en que han progresado a lo largo de los años y de los criterios con los que gestionan la participación de su audiencia, así como de la relación que sostienen con las instituciones que ahí se mencionan.

6.1.1 *La selección de llamadas a cargo de la telefonista*

El proceso de inclusión para participar en el programa es responsabilidad principalmente de la *telefonista*, específicamente a lo que respecta a las llamadas ya que ella ha desarrollado criterios que le permiten tomar la decisión sobre qué temas son pertinentes para ser visibilizados al aire, es decir, las audiencias le platican primero de qué trata su asunto, a qué institución o personas desean referirse para que ella pondere su probable mediatización y así pedirles la oportunidad de regresarles más adelante la llamada.

Por otro lado, la inclusión de los correos electrónicos que se leen al aire son responsabilidad del locutor, quien tiene un equipo de cómputo en la mesa de transmisión y accede al sistema intranet de la empresa para leer los que considera adecuados. Estos correos pueden contener algunas líneas, otros cuartillas completas con información incluso referenciada a otras páginas de Internet para dar mayor argumentación a las quejas, denuncias u opiniones de la audiencia.

Los procesos de exclusión de llamadas en el programa están bien definidos: no se mediatizan llamadas o correos de personas con fines

comerciales. En segundo lugar la telefonista atiende de manera personal sin pasar al aire las llamadas en que le denuncian fallas en el servicio de alumbrado público y baches en las calles de la ZMG, argumentando que este tipo de denuncias representan casos poco atractivos y breves que ella puede atender sugiriendo a las personas teléfonos donde pueden recibir atención especializada.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión para participar en el programa	
Temáticas excluidas del programa	Comerciales: venta de productos o bienes.
Temáticas excluidas de las llamadas	Denuncias sobre baches, luminarias de alumbrado público, fugas de agua, alcantarillas sin tapa, personas que ofrecen o solicitan servicios profesionales, servicios sociales.
Temáticas atractivas	Denuncias sobre servicios públicos y servidores públicos en específico, sobre abusos, maltratos o corrupción en las instituciones. Denuncias sobre inseguridad, solicitudes de orientación sobre cómo llevar a cabo trámites o acceder a prestaciones. Asuntos que evidencien la inoperancia de las instituciones

6.2 Teléfono público y las instituciones

Otro aspecto importante que se identificó es la relación que se da entre el medio y las instituciones que la audiencia enuncia, para éstas hay una línea telefónica particular, con un *teléfono blanco* al que pueden dirigirse y obtener los datos de quien denuncia.

La relación que mantiene el medio con las instituciones es fundamental en la búsqueda de legitimidad ante la audiencia, por lo tanto es comprensible que les otorgue una línea especial para que se comuniquen sin contratiempos, sin embargo, es interesante que sean los representantes de las instituciones quienes busquen este convenio con el medio. En la radiodifusora no recuerdan

cuándo esto comenzó, pero por lo menos 20 años aseguran que sí ha sido así, es decir; con diferentes administraciones, partidos y discursos, cumplir políticamente a través del medio parece prevalecer.

También se pudo observar cómo en algunos casos la respuesta es inmediata ante las denuncias hacia ciertas instituciones como es el caso de IMSS, SIAPA y CFE que realizan monitoreo permanente a la estación con el objetivo de responder a lo que se dice de ellos, situación que siempre se hace pública a través del locutor con el objetivo de incrementar la credibilidad en el programa, incentivar la participación de la audiencia y dar crédito a las instituciones por atender lo que ahí se dice.

Este tipo de monitoreo lo llevan a cabo los departamentos de comunicación social de las instituciones, a él se asigna presupuesto anual para personal y equipo, es decir; dar respuesta a los programas de denuncia ciudadana, cuesta.

La enunciación que hace el medio de las instituciones es indispensable para la generación del capital social que alimenta este género radiofónico, la visibilidad que está en juego dota de realidad y relevancia a los funcionarios que le prestan atención. Considero que el medio y su locutor como gestor de las denuncias siempre llevan la ventaja de ser los encargados de adscribir la denuncia a los funcionarios que están a cargo de las instituciones de gobierno y condicionan la mediatización de éstos a la calidad de la respuesta recibida: si es positiva, les será agradecido públicamente, de lo contrario serán ineficientes ante la opinión pública.

6.3 Los rituales en las rutinas de producción.

En la producción del programa hay diversos rituales, desde el uso de diferentes libretas para hacer anotaciones específicas, hasta las formas en que se establece contacto con la audiencia. En el caso de las telefonistas, ellas llevan a cabo un ritual de interacción con la audiencia que llama para participar; les hacen preguntas específicas como cuál es su caso, a dónde han acudido para resolverlo, desde hace cuánto data el problema y si es posible proporcionar sus datos.

Otra acción recurrente es la manera en que intercambian información con el locutor a través de pequeñas notas escritas sobre papel revolucón donde sólo escriben el nombre de la persona con quien se va a hablar, para que éste desarrolle desde cero la llamada una vez que es transmitida al aire.

Las audiencias por su parte, se comunican desarrollando repitiendo casi estratégicamente los mismos discursos. Primero con la telefonista, a quien algunos suelen saludar y tratar como a una persona a la que conocen e incluso con familiaridad; en algunos casos llega a ser así pues parte del público es recurrente y por lo tanto logran una relación amistosa sin necesidad de co-presencia.

Cuando las llamadas alcanzan visibilidad mediática, es común identificar el *ritual de inicio*: “buenos días licenciado, muchas gracias por ayudarnos” es una de las frases más comunes. A Jaime García Elías algunas personas le dicen por su nombre, otros “licenciado” situación que resulta curiosa, no por el hecho de que no lo sea, sino porque es de la manera en que la gente solía referirse a Edgardo Levy Gallardo³¹ cuando hablaban vía telefónica con él, ya que éste siempre se presentó como licenciado por haber cursado la carrera en derecho.

Las despedidas también son un ritual: “muchas gracias por todo lo que hace por nosotros”; “que dios se lo pague”; “que dios nos lo cuide muchos años”; “muchas gracias por sus atenciones yo siempre los escucho”, por citar sólo algunas.

Las despedidas suelen ir acompañadas por la sugerencia del locutor de volver a comunicarse para saber qué ocurrió con el asunto, por lo tanto si se resolvió es algo que debe ser mediatizado para que el medio alimente su legitimidad ante la audiencia, si no es así, para seguir intentando y apelar a la razón de existir de las instituciones, aunque esto queda al buen criterio de las audiencias ya que el programa y la estación no dan seguimiento a los casos que ahí se mediatizan, y por lo tanto de la mayoría de ellos no saben cómo

³¹ Locutor de programas radiofónicos de nota policiaca que se transmitieron en Guadalajara desde 1985 hasta 2005 y que a la vez, se desempeñaba como abogado en la Procuraduría General de Justicia Jalisco.

terminaron, esto justificado por ellos mismos como una carencia que se debe principalmente a la falta de presupuesto para asignar personal que se encargue de dar seguimiento.

6.3.1 Tipo de denuncias que se transmiten en Teléfono Público

En este apartado se presenta un vaciado de información de los 23 programas transmitidos de *Teléfono Público* el mes de octubre de 2012 y que permiten identificar el tipo de denuncias que predominan en la participación de las audiencias, además se puede observar cuáles son las instituciones que mayor mediatización alcanzan a través de la mención de las audiencias.

En primer lugar se presentan los datos generados de la participación de la audiencia con 113 llamadas relacionadas a instituciones públicas que tienen que ver con el ramo de los servicios públicos. A esta captura se agregan servicios que ofrecen instituciones privadas como son las compañías de teléfono y la distribución de gas licuado que se considera básica en la actualidad.

Tanto las llamadas como los mensajes que se han analizado están divididos en tres categorías: la de *corrupción*, que se refiere a denuncias de extorsión por parte de un funcionario público en el intento por realizar un trámite o servicio.

La segunda categoría es *Ineficacia*, que se refiere a aquellas llamadas en que la audiencia argumentó anomalías en el servicio público al que han acudido, como puede ser: un servicio de mala calidad, maltrato hacia su persona, falta de sensibilidad por parte de los funcionarios hacia su situación, etc.

En tercer lugar se utiliza la categoría de *Negligencia* que se refiere etimológicamente a un descuido u omisión por parte de los funcionarios públicos y que se presenta con recurrencia en el discurso de las audiencias ya que se consideran desatendidos en instituciones como el IMSS por no recibir medicamentos, ser mal diagnosticados o fallar en el servicio que otorgan.

Por último se incluyen las llamadas que se recibieron con la intención de recibir *Asesoría*, ya que el medio funciona como espacio informativo para que las audiencias conozcan a qué instituciones o dependencias deben acudir a solucionar sus problemas.

Institución	Corrupción	Ineficacia	Negligencia	Asesoría	Menciones totales
Vialidad	1	6	8	2	17
IMSS		4	11		15
CFE			7	1	8
Secretaría de medio ambiente		2	6		8
SIAPA		3	3		6
Policía		2	3		5
Transporte público		2	3		5
Invitaciones y promociones				4	4
Servicios telefónicos		3			3
Espacios deportivos			1		3
Baches					2
Secretaría del trabajo		2			2
Afores			2		2
Programas SEDESOL			2		2
Gasolineras	2				2
Servicios bancarios		2			2
SAT		2			2
Falta de servicios gobierno; pago a braceros, mantenimiento en cárceles		3			3
SEP	1	4			5
Procuraduría del consumidor		4			4
Pensiones del estado		3			3

Tabla 3. Llamadas recibidas en el mes de octubre con más de una mención.

La Secretaría de Vialidad y el IMSS son las dos instituciones con mayor número de menciones con 17 y 15 respectivamente; a la Secretaría de Vialidad se le acusa principalmente de no atender solicitudes de retirar autos mal estacionados en las calles de la ZMG, así como de no solucionar la falta de señalamientos e informar sobre el funcionamiento del sistema de fotoinfracciones utilizado en las avenidas de más tráfico en la ciudad a partir del 2012.

Es recurrente que al programa llamen personas para denunciar la falta de señalamientos y la mala calidad de las vialidades en la ciudad, algunas personas de la audiencia incluso generan discusiones que se vuelven tópico durante el programa como por ejemplo: los recursos de las miles de fotoinfracciones que la Secretaría reportó que levantó en los primeros meses de implementación de este “servicio”, ¿por qué no se ven reflejados en mejores señalamientos y mantenimiento de las calles de la ciudad?

Este tipo de comentarios tal vez sea recurrente escucharlos de boca en boca en la vida cotidiana, sin embargo al ser mediatizados alcanzan mayor relevancia y discusión en la esfera pública mediática. Sin embargo por atinado que pareciera el “uso crítico de la razón” de quien emitió este comentario, ningún funcionario de esa Secretaría se comunicó para aclararlo.

Del IMSS se denuncia de manera recurrente la falta de medicamentos, las citas que se asignan con meses de distancia a pacientes que tienen padecimientos crónicos degenerativos y necesitan una mejor atención, al respecto también hubo llamadas que denunciaban negligencia en los diagnósticos, falta de equipo para realizar cirugías ya programadas y la falta de pago a incapacidades laborales previamente tramitadas.

Que las llamadas se distribuyan entre casos de negligencia e ineficacia es digno de preocupar para quienes habitamos en esta ciudad ya que se trata de un tema de salud pública. A lo largo del tiempo que he seguido este programa (por lo menos dos años) las llamadas con referencia al IMSS son las mismas, por lo tanto, la institución no ha hecho mucho por mejorar este servicio que a la vez, se ve reflejado en la calidad de vida de los ciudadanos.

También es recurrente que durante las transmisiones de *Teléfono Público* el locutor agradezca el monitoreo y la respuesta del IMSS a los casos que ahí se denuncian, por lo que resulta lógico que la audiencia se apropie de esta situación de manera estratégica y acudan al programa para tratar temas relacionados con esta institución, sustituyendo simbólicamente las gerencias u oficinas de controversia médica que el Estado pone a disposición de los ciudadanos.

Considero que este no es un camino ideal para mejorar una institución tan importante para la ciudadanía, sin embargo pareciera que la imagen pública

cuenta mucho en esta forma de hacerse visible públicamente y dar respuesta mediática a las denuncias que se presentan es una solución que mantiene al ciudadano como *enfermo, pero estable*.

Después con ocho menciones se encuentran la Secretaría de Medio Ambiente y el SIAPA; la primera principalmente para que atiendan la tala inmoderada de árboles que se presenta en las calles de la ciudad y que desde el punto de vista de quien llama al programa afecta su calidad de vida.

En la ciudad no existe un servicio de denuncia de tala inmoderada, pero sí es recurrente escuchar en los medios que año con año la Secretaría de Medio Ambiente tala aquellos que considera riesgosos, pero que los ciudadanos por el contrario, consideran parte del inventario urbano necesario para la vida, por lo que acuden a los medios a denunciar cuando árboles en “buen estado” están siendo cortados.

Ante este tipo de denuncias en el año 2012 se identificó a una red de personas que talaban inmoderadamente árboles en camellones de avenidas principales para abrir espacio a la colocación de espectaculares.³²

Este tipo de corrupción es la que pareciera que no existe o no es visible sin la intervención de los medios de comunicación, que a la vez recogen la información necesaria para denunciarlo a través de ciudadanos que utilizan a los medios como espacio de denuncia.

Otras dos llamadas se refieren a la instalación de talleres que utilizan solventes y material inflamable en zonas habitacionales. Estos son el tipo de problemas que se pueden considerar cotidianos y que los entrevistados más adelante coincidirían discursivamente con John B. Thompson (2011) en que pareciera que son problemas o situaciones que no alcanzaban relevancia antes de haber sido mediatizados, por lo que el tipo de atención que reciben de las instituciones a través de los medios, incentiva el desarrollo de usuarios frecuentes de este programa como estrategia de visibilización.

³² Información publicada el 22 de junio de 2013 en el periódico El Informador: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2013/466745/6/aprehenden-a-taladores-de-arboles-de-lazaro-cardenas.htm>

El SIAPA principalmente se reporta con la intención de que atienda fugas de agua en la ZMG, y para que reponga alcantarillas sin tapa que ponen en riesgo a personas y vehículos. También esta es una de las instituciones que realiza monitoreo constante y da respuestas casi inmediatas a lo que se dice de ellos en este programa. También se trata de una institución que tiene relación directa con la calidad de vida de los ciudadanos y es de las que otorga números de contacto directo para quien se comunica al programa.

Con cinco menciones se señala a grupos de policía municipal para que acudan a realizar rondines en colonias que se perciben inseguras, así como a ciertas rutas de transporte público que reportan asaltos constantes a los pasajeros.

Guadalajara no es una ciudad ajena al contexto de inseguridad que se vive en el país desde hace algunos años, de hecho en la Cámara de Diputados se hizo público que al año se cometen en el país 12 millones de delitos y sólo dos de cada 10 delitos que se cometen al día son denunciados.³³

Aquí surge un tema pendiente para investigar: ¿por qué los ciudadanos denuncian delitos ante los medios de comunicación? Una posible respuesta podría ser la burocracia a la que se exponen si deciden acudir a las instancias de gobierno a tramitar una denuncia para intentar que se le dé seguimiento a su caso. En este mismo contexto la primer respuesta que se podría obtener es que la legitimidad de las autoridades de seguridad pública ante los ojos ciudadanos no está bien posicionada y por lo tanto es mejor acudir a un medio de comunicación a demandar vigilancia que directamente a las múltiples líneas telefónicas que se tienen para los servicios de seguridad en la ciudad.

Al respecto también el transporte público local recibe cinco menciones debido a la ineficacia que le atribuyen sus usuarios como es; falta de mantenimiento, maltrato de los choferes, inseguridad y la ausencia de un

³³ Para más información consultar: <http://www.informador.com.mx/mexico/2008/32408/6/debe-erradicarse-la-impunidad-solo-dos-de-cada-10-delitos-se-denuncian.htm>

<http://www.informador.com.mx/mexico/2010/211662/6/de-12-millones-de-delitos-al-ano-solo-se-denuncian-15-millones-cndh.htm>

programa eficiente de indemnización a lesionados en los accidentes en que se ven involucrados, son las principales quejas.

Este tipo de denuncias son consecuencia de la manera en que se regula el transporte público en la ciudad, que al estar concesionado a particulares hace complejo o nulo el servicio al público que desea denunciar en un posible centro de atención, ya que los dueños son muchos y privados, situación que hace mutila de representatividad pública al transporte.

En consecuencia, se puede hablar de dos representantes del transporte público identificados: el Organismo Coordinador de la Operación Integral del Servicio de Transporte Público en el Estado (OCOIT) de quien no se pudo encontrar un teléfono de atención en una búsqueda rápida de internet. Y en segundo lugar los ajustadores de las aseguradoras que acuden a dar respuesta a los accidentes que provocan las unidades del transporte público en la ZMG.

Con cuatro menciones están las llamadas que se reciben por parte de instituciones públicas para publicitar ferias de empleo, campañas de salud gratuitas y exposiciones artesanales por poner un ejemplo. Esto puede ser visto como un dato que comprueba que el gobierno sí trata de comunicarse con la gente a través de canales sobresalientes a nivel local, y por otro lado, que el medio en el cumplimiento de difusión de lo que ocurre en el entorno, termina por publicitar lo que el gobierno le requiere.

Después se puede ver cómo en tres ocasiones las personas llamaron para narrar la demora de las compañías telefónicas Telcel y Telmex para reconectar sus líneas; cabe destacar que aunque existe una *Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)* algunas personas acuden a este tipo de programas como primera opción para mediar estos conflictos. En muchos de los casos la audiencia confesó al locutor desconocer que esta institución tuviera este tipo de facultades.

Esta situación deja entrever el problema de comunicación que existe en la relación que mantienen los ciudadanos con la función pública, los primeros desconocen la forma de operar y los servicios que ofrecen los segundos, mientras que éstos, también desconocen las necesidades reales de los ciudadanos a quienes parece irritar más lo simbólico de la desatención en la

calidad de la comunicación que ejercen las instituciones, que el costo económico de sus problemas.

Con dos menciones están las personas que llamaron para denunciar baches en las calles de la ciudad, así como posibles fraudes laborales, y el servicio en gasolineras que les cobraron de más e incluso les llegaron a maltratar. Dos llamadas más se refirieron a la falta de pagos en los programas para ancianos en la SEDESOL.

Como se puede apreciar, la diversidad en las denuncias está presente y hace suponer que este programa es incluyente y receptivo de los temas que preocupan a las audiencias, y que como se verá más adelante, coinciden en pensar lo contrario de las instituciones.

Por último, dos menciones más obtuvieron quienes llamaron para denunciar instituciones bancarias, en uno de los casos por haber recibido billetes falsos y en otro por cargos “fantasma a tarjetas de crédito”.

Este tipo de situaciones parecieran problemas aislados hasta que son denunciadas a través de un medio de comunicación y éste detona que más personas se comuniquen para visibilizar que han pasado por lo mismo, esta situación hace suponer que en la ciudad el ciudadano común pasa por más problemas que los que parece estar atendiendo la función pública y que sólo toman relevancia una vez que son mediatizados.

En la siguiente tabla se presentan los asuntos que tuvieron una sola mención:

Temáticas con una mención
Taxis caros de la central camionera
Ambulantaje en el centro y la controversia sobre su retiro
Bomberos tapatíos en condiciones desventajosas
Maltrato animal en azoteas
Reclusorios en mal estado
Persona desaparecida que se llevó la policía
Servicios deficientes de Gas licuado (cobran de más)
Fraccionamientos deficientes (entregan sin los servicios necesarios)
Pago a ex braceros que el gobierno adeuda
Sobre los franeleros y su posible retiro de las calles
Agradecimiento por servicio recibido en días anteriores

Bullying en escuelas de paga
Servicios Megacable deficientes y caros
Trabajadores groseros que reparte agua Santorini
Salubridad (taqueros en la calle sin regulación)
Vacunas mal aplicadas a niñas en escuelas de la SEP
Pensiones del Estado que no atienden a agremiados
Cambio de horario en el país es ineficiente

Tabla 4. Temas generales con una sola mención.

Como se puede observar, en esta tabla se incluyen llamadas que además de denunciar una institución o reportar algún servicio, también se refieren a opiniones que la gente quiere externar respecto a asuntos de la vida pública local, como es el caso de los cambios de horario que se realizan dos veces al año, las desventajas del ambulante en el centro histórico, las condiciones precarias en que laboran los bomberos de la ZMG, el maltrato animal que algunas personas ejercen a sus mascotas dejándolas por lapsos prolongados en azoteas, el mal estado de los reclusorios locales, los fraccionamiento que entregan viviendas deficientes (principalmente en Tlajomulco), el bullying que se vive en el Colegio Reforma (que es una institución privada) y por el que algunos alumnos dejaron de acudir a clases.

Así como lo difícil que resulta vivir inhalando los olores del rastro municipal de Guadalajara, la falta de atención a los agremiados de Pensiones del Estado y la manera en que esta institución gasta el dinero en proyectos turísticos. Por último también se aprovechan algunas llamadas para denunciar el servicio de instituciones comerciales como Megacable, Santorini, los taxis de la central “nueva” y la desaparición de una persona detenida por la policía.

Este tipo de temas y abordajes que se hacen durante el programa, generan que en ocasiones se lean mensajes de personas que motivan a responder a quien ha llamado e intercambiar puntos de vista leídos en voz del locutor, quien también da sus opiniones particulares. Esto puede ser visto como un espacio público mediático donde las personas discuten los temas que a ellos les parece necesario se atiendan en la vida pública de la ciudad, estableciendo (o por lo menos intentándolo), una agenda de asuntos ciudadanos que en la mayoría del tiempo escapa a los intereses de las agendas políticas e informativas de los medios.

6.4 Los mensajes vía correo electrónico de la audiencia

Una parte fundamental del programa son los mensajes que se leen de las personas, la mayoría de ellos son correos electrónicos dirigidos al locutor y otros son recados que la telefonista le pasa conforme el programa avanza; en 23 días se leyeron 206 dando en promedio un total de 8.9 por programa. A continuación se presenta una tabla que permite identificar los motivos e instituciones que se señalan en estos mensajes:

Institución	Corrupción	Ineficacia	Negligencia	Asesoría	Menciones totales
Vialidad	3	10	15	2	30
Servicio Social					25
IMSS		4	15		19
SIAPA		10	5		15
Servicios Profesionales					15
Alumbrado Público			12		12
Policía e Inseguridad	1	9	2		12
Agradecimiento a instituciones y al medio					8
Servicio de Basura		8			8
Robos de Autos				8	8
Transporte Público		5	2		7
Ecología		2	4		6
Efemérides					6
Servicios Telefónicos		6			6
Invitaciones a eventos					4
Fraudes (Empleos, Gasolineras, CFE)	4				4
Críticas Al Gobierno Saliente					4
CFE		1	2		3
INFONAVIT		3			3
Bancarios			3		3
Programas De SEDESOL		2			2
Salubridad			2		2

Tabla 5. Mensajes leídos por el locutor

Como se puede observar, nuevamente la Secretaría de Vialidad es la que mayor número de menciones obtiene con 30, en esta ocasión ya hay

mayor referencia a baches y falta de señalamientos en las calles, así como de personas que se sienten perjudicadas por el servicio de fotoinfracciones.

Como en su momento puntualizó la telefonista, este tipo de denuncias son las que se decide mediatizar a través de mensajes, ya que denunciar un bache o el mal estado de una calle no implica una problematización que deba ser explicada por cada uno de sus denunciantes.

Lo que este constante tipo de denuncias confirma es que uno de los principales males de la ZMG y que es responsabilidad de las administraciones que han gobernado históricamente la ciudad son los baches y la mala planeación de las calles de la ciudad, que a la vez cuentan con un mal mantenimiento y generan problemas que implican a todos los ciudadanos.

En la lista se encuentra en segundo lugar a los servicios sociales, mencionarlos es algo con lo que casi siempre se abre el programa y es principalmente un servicio que brinda el medio ya que se refieren a la necesidad de donadores de sangre, apoyo a personas de la tercera edad, ayuda para encontrar objetos perdidos, ofrecer y encontrar mascotas perdidas.

Este servicio contribuye también a que la estación sea utilizada por las audiencias como un espacio para la solicitud de solidaridad pública, la mayoría de estos servicios sociales solicitan donadores de sangre, pero también es una constante que se pida el apoyo de artículos para personas con discapacidad, y que al parecer tienen buena respuesta, ya que a través del programa también se visibiliza que las audiencias responden de manera positiva.

En tercer lugar está el IMSS con 19 menciones, en este caso se trata de personas que demandan mejores servicios en sus clínicas e incluso se quejan de que se les quiera reubicar a zonas de la ciudad que consideran muy alejadas.

La negligencia sigue siendo la razón principal para que la audiencia se comunique a denunciar al IMSS, y como se mencionó, se trata de un problema de salud pública, así como de una institución que da seguimiento y preferencia a solucionar las quejas de las personas que acuden a los medios para hablar de ella.

En información publicada por el periódico *El Informador* en marzo del 2012, se comentó que el IMSS realiza una encuesta nacional junto al

organismo *Transparencia Ciudadana* (encargado del ENCBG) para identificar las principales quejas de sus derechohabientes, coincidiendo con lo que se visibiliza a través de *Teléfono Público*, de que son la tardanza para obtener una cita médica, el trato inadecuado del personal a los derechohabientes y el incompleto surtimiento de recetas los problemas que preocupan más a los ciudadanos con respecto a esta institución.³⁴

Después con 15 menciones se encuentran temas relacionados al SIAPA; fugas de agua, alcantarillas y cobros excesivos son los motivos más recurrentes. Como se indicó con los problemas de vialidad, las denuncias sobre esta institución tampoco ameritan que se hagan en su totalidad a través del discurso de quien llama, sino dejando un mensaje para ser leído por el locutor. Pero que de igual manera se trata de un servicio básico para los ciudadanos y que parece tener mayores problemas a su alrededor que los que su poca exposición mediática deja ver.

Nuevamente las mismas instituciones obtienen la mayor cantidad de denuncias, lo que da indicios que es el monitoreo que realizan y del que se hace mención pública lo que resulta atractivo y estratégico para las audiencias, situación que parece una ruta correcta de análisis.

Coincidentemente se encuentran con 12 menciones las fallas en el servicio de alumbrado público y la delincuencia en algunas colonias de la ZMG; con respecto a la inseguridad se vuelve a demandar mayor vigilancia en las calles, así como mayor atención al robo de casas habitación y transeúntes. Esta situación resulta interesante ya que durante años el gobierno ha trabajado en facilitar líneas de atención telefónica para que se levanten reportes sobre este tipo de problemas como es el caso del 070 para alumbrado público, y 066 para la policía de Guadalajara, sin embargo, por alguna razón las personas siguen recurriendo a los programas de denuncia ciudadana en los medios para encontrar soluciones.

Con ocho menciones se encuentra el robo a vehículos, este tipo de llamadas se reciben con el objetivo de advertir a las personas que transitan por

³⁴ Información disponible en: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2012/364413/6/el-imss-admite-quejas-por-citas-tardias-y-malos-tratos.htm>

la ZMG sobre la posibilidad de observar los automotores robados y se invita a denunciarlos.

Así como los servicios sociales, el reportar automóviles robados parece ser una forma de construcción de cadenas de sentido, que coinciden en la búsqueda por solidaridad entre los ciudadanos de la ZMG. Estas cadenas tienen como gestor al medio y al locutor como un referente de confianza para intentar mediatizarla.

También se puede observar que con ocho menciones se da aviso de los problemas en el servicio de recolección de basura en todos los municipios de la ciudad, y como dato curioso también se registraron *ocho mensajes de personas que agradecían la solución alcanzada a partir de haber participado en este programa de denuncia*, fundamentales para la legitimidad del medio y que son evidentes en la apropiación del discurso radiofónico que las audiencias hacen de este programa, así como de su justificación para permanecer en la oferta programática de la estación.³⁵

Con siete denuncias se encuentra el servicio de transporte público por su ineficacia y maltrato al usuario; vale la pena señalar que en este periodo se debatía sobre la posibilidad de aumentar su tarifa a siete pesos, por lo que era un tema recurrente de discusión en la esfera pública y que permite observar cómo la participación de la audiencia sí se ve influenciada por la agenda pública, pero que son los espacios mediáticos como estos donde encuentran oportunidad para ser escuchadas.

Después con seis menciones los servicios de telefonía volvían a ser enunciados, siempre acompañados por el aviso del locutor a quienes realizan el monitoreo de esas empresas para que se pusieran atentos. Por lo que queda claro que no sólo las instituciones públicas realizan labores de monitoreo, sino

³⁵ Un hallazgo similar fue analizado por Gabriela Gómez (2003), en la investigación sobre el *infoshow Ciudad Desnuda Jalisco*. En su trabajo identificó que la forma en que la audiencia agradecía la atención que las instituciones daban a las denuncias mediatizadas en el programa alimentaban la legitimidad del medio e incentivaban a más personas a denunciar, para incluso tratar de interceder por la producción cuando el programa fue cancelado en 1997.

también las privadas que mayor número de denuncias tienen ante la PROFECO.³⁶

Con seis menciones también está la Secretaría de Ecología por la tala injustificada de árboles en camellones principalmente, a la vez con seis mensajes recibidos se encuentran las felicitaciones a personas que se dedican a algo que tiene que ver con las efemérides del mes, en este caso los beneficiados fueron médicos por su día.

Después se contabilizan cuatro invitaciones a eventos públicos como son: musicales y campañas de salud, y en coincidencia otros cuatro mensajes acerca de fraudes en los cobros de gasolineras, ofertas de empleo y en este caso la CFE ya que algunas personas reportaron que les estaban ofreciendo vía correo electrónico el pago de su recibo de la luz con 50% de descuento, situación que fue desmentida por un vocero de la institución.

Como se puede observar el caso de la CFE es una de las formas en que se utiliza este espacio como amplificador de mensajes de temas de interés general, por lo que también fue utilizado por cuatro personas (por lo menos) que fueron leídas y se refirieron a su mala percepción respecto a los gobiernos municipales que dejarían en esos días sus funciones, y que contrastó con el bombardeo de spots sobre informes exitosos de gobierno de funcionarios que terminaban administración.

Nuevamente dos personas dejaron mensajes para denunciar la falta de pago en programas sociales de la SEDESOL, específicamente los que se ocupan de las personas de la tercera edad y que al parecer les hacen realizar varias visitas a sus instalaciones para enterarse que el pago no está listo. Con dos menciones también se encuentran los servicios de salubridad ya que la gente considera necesario se revise algunos negocios de comida que les parecen sospechosos.

Por último se decidió incluir los cuatro mensajes donde se agradece específicamente un servicio ofrecido por el IMSS y mediado por el programa,

³⁶ Después de la paraestatal CFE; Telcel, Dish, Iusacel y Telmex son las empresas que más denuncias recibieron ante la PROFECO en 2011, según el informe presentado por el portal www.animalpolitico.com

mismo que tiene comunicación constante con el equipo de monitoreo de la institución pública de salud, y que permiten confirmar que la relación de monitoreo y pronta respuesta de la institución es bien retribuida por el programa mencionando las respuestas constantes que dan a las audiencias.

Además de los comentarios sobre la ineficacia de los gobernantes salientes de las administraciones municipales de los periodos 2009-2012, algunas personas se comunicaron para opinar sobre las anomalías que ellos perciben en ciertos asuntos de la vida pública, en este caso una persona opinó sobre lo sospechoso que le parece el diseño de la reforma laboral propuesta por Enrique Peña Nieto, otra más acerca de los servicios mal otorgados por Pensiones del Estado.

Este tipo de ejercicios de opinión muestran el desarrollo de este programa como un *espacio público mediático*, donde las personas opinan o expresan públicamente lo que por canales institucionales parece no ser viable, bajo este supuesto Habermas (1982) planteaba que era indispensable para el desarrollo de las sociedades democráticas el principio de criticidad y deliberación pública, y que la prensa sería un buen conducto para su consolidación. Lo que en el plano de lo local no parece haberse desarrollado son los espacios de interlocución entre ciudadanía y gobierno, por lo que espacios mediáticos satisfacen esa necesidad propia de la vida pública de una sociedad moderna.

Sobre la Reforma laboral
Pensiones del Estado no apoya a pensionados
Acerca de las manifestaciones que se cubren y se tergiversan
Pensiones del Estado que no atiende agremiados
Elba Esther y sus declaraciones prepotentes en un evento público
Pago de afores II
Lamenta tener que acudir a los medios
Prensa que mal informa diariamente
Utilidad de Fotoinfracciones y posible uso de sus recursos
Ambulantaje en centro histórico y su posible retiro
Antenas de compañías telefónicas en zona habitacional

Tabla 6. Opiniones sobre temas diversos en los mensajes que lee el locutor

6.4.1 Reportajes a manifestaciones públicas

En el programa *Teléfono Público* colabora el reportero urbano José Luis Jiménez Castro, quien da cobertura a las llamadas de la gente le que pide acuda a sus colonias para atestiguar los problemas con que viven cotidianamente. *Güicho* como le dicen dentro de la estación, es un reportero con más de 20 años de trayectoria, forjada principalmente en la cobertura de las notas policíacas. En palabras de Marimar García Barba, él se preocupa por realizar reportajes que responden a las necesidades de un programa de denuncia, en este caso el que conduce Jaime García Elías.

En cada emisión se realiza un enlace con él para que se transmita el reportaje que está haciendo en las calles y con la gente que le ha pedido acuda para hacerlos visibles mediáticamente. Este es un fenómeno interesante ya que en algunos casos se trata de grupos de manifestantes organizados con una causa o propósito y que buscan además de la atención de las autoridades, la atención de los medios, por lo que en muchas ocasiones salen a denunciar en grupo mientras se encuentra el medio de comunicación presente o en otros casos, deciden montar su organización acorde a los tiempos del reportero.

De los reportajes transmitidos en los 23 programas que se están utilizando como muestra para este apartado, se presenta el contenido de los temas que predominaron y el número de apariciones de cada uno en la siguiente tabla.

Evento	Apariciones	Motivos
Día de muertos	1	Acudió a panteones locales a dar cobertura a la tradicional visita de la gente
Carencia de quirófanos hospital civil	1	Acudió al hospital para dar cobertura a las obras de mantenimiento que aunque la gente considera tardadas, terminaron por ser explicadas como necesarias
Marcha de antorcha campesina	2	Cobertura a las marchas de grupos campesinos que demandan mejores prestaciones, reconocimiento de sus tierras e igualdad en el mercado
Manifestación en <i>Escuela Niño Artillero</i>	1	Padres de familia se manifiestan para que directora desocupe tres salones que utiliza de manera personal dejando a los niños sin espacios suficientes
Manifestación por Programas de SEDESOL	1	Los beneficiarios denuncian la falta de pago en programas sociales
Denuncian vialidades en mal estado	2	Personas denuncian la entrega de obras inconclusas en Av. Vallarta, así como la construcción de puentes de difícil acceso
Manifestaciones de Pepenadores	2	Se manifiestan porque la empresa concesionaria CAVSA se lleva lo mejor de la basura, por lo tanto los deja sin fuente de empleo
Manifestación de estudiantes de medicina	1	Demandan mayor seguridad y prestaciones para residentes que dan cobertura a municipios y pueblos
Marcha de normalistas	2	Demandan mayores y mejores prestaciones
Asesinato en Bugambillas	1	Cobertura a una ejecución en el fraccionamiento, noticia de última hora

Tabla 7. Reportajes urbanos sobre denuncias públicas.

Como se puede observar, estos reportajes van desde la cobertura a eventos tradicionales como es el día de muertos, hasta manifestaciones y noticias de último momento como es el asesinato de una persona en un prestigiado fraccionamiento de la ciudad.

Los pepenadores, normalistas y miembros de antorcha campesina alcanzaron la cobertura de dos eventos públicos que se realizaron en calles y edificios de gobierno, y que contaron con la mediación del reportero para hacer escuchar las expresiones de sus representantes. También con dos menciones se encuentran asuntos relacionados a la construcción de vialidades, en este caso los pasos a desnivel que se hicieron en Av. Vallarta a la altura de la Plaza Galerías y que dejaron inconformes a algunas personas por los detalles faltantes así como por la construcción de puentes peatonales de difícil acceso para las personas de la tercera edad.

Vale la pena señalar que en contraste a los discursos de progreso y satisfacción que el gobierno utiliza para hablar a nombre de los ciudadanos

después de entregar una obra, en estos reportajes se identifican argumentaciones de inconformidades que llevan a la acción colectiva.

En los demás reportajes se demanda la respuesta e intervención de autoridades, casi siempre las personas participan en ellos gritando consignas y declarando a través del micrófono para que se mediaticen sus motivos y se haga algo al respecto. Este es un ejemplo de cómo el medio es utilizado como espacio público mediático para dar mayor peso a las denuncias que se llevan a cabo en el espacio público tradicional.

6.5 Entrevistas telefónicas de reconocimiento

El personal que realiza el programa *Teléfono Público* me autorizó recibir los nombres de las personas cuyas llamadas fueron transmitidas en el programa y que accedieron voluntariamente a responder una entrevista telefónica³⁷. De los 28 contactos posibles que se me facilitaron, se logró tener comunicación con 18 de los que se logró capturar información relevante para esta investigación.

A comparación de otros programas de denuncia ciudadana, en *Teléfono Público* la audiencia es quien habla de los problemas que consideran importantes mediatizar, sin la intervención del personal de la estación o por un guión previamente elaborado, por lo que diariamente se tiene la posibilidad de encontrar participación heterogénea e interesante.

Entre la audiencia entrevistada se identifican algunos casos de habitantes de colonias populares que denuncian instituciones públicas y privadas, son personas con escolaridad mínima de primaria y otros con grado de licenciatura. En total se logró contactar a 11 mujeres y 7 hombres. A continuación se presentan los datos obtenidos de las 18 entrevistas realizadas telefónicamente y que permiten conocer el perfil del público de este programa.

³⁷ Los días en que se me autorizó hablar con la audiencia del programa fueron; 18, 23, 25, 27 y 29 de noviembre

6.5.1 Perfil de la audiencia

El primer cuadro que se presenta, permite conocer el rango de edades de las personas que participan en *Teléfono Público*, quienes más recurrencia presentaron son personas con alrededor de los cincuenta años, con ocho apariciones, les siguen cuatro personas en los cuarentas, tres en los sesentas, dos en los setentas y una de 81 años, el promedio de edad se ubica en los 58 años.

Rangos de Edad	Frecuencia
40 a 50	4
51 a 60	8
61 a 70	3
71 a 81	3
Promedio	58

Edad de la audiencia

De entre las 18 personas, seis cuentan con escolaridad de primaria, tres de secundaria, tres con preparatoria y seis con licenciatura (dos de ellas con dos licenciaturas cursadas).

Escolaridad	Frecuencia
Primaria	6
Secundaria	3
Preparatoria	3
Licenciatura	6

Escolaridad de la audiencia

Respecto a la ocupación de la audiencia identifican a ocho trabajadores de giros como el administrativo, la construcción o fábricas. Esta es la ocupación predominante, seguidos de siete amas de casa de las cuales cuatro se comunicaron para tratar asuntos relacionados con el IMSS, así como una persona incapacitada quien se comunicó al programa para denunciar los problemas que ha encontrado para tramitar su pensión en el seguro social, así como también con una sola aparición un pensionado y un desempleado.

Ocupación	Frecuencia
Trabajadores	8
Hogar	7
Incapacitado	1
Pensionado	1
Desempleado	1

Ocupación de la audiencia

Con respecto a los motivos por los que se comunicaron estas 18 personas de la audiencia, se encontraron dos casos específicos en que denunciaban a funcionarios públicos, específicamente; el caso de la mujer que denuncia la falta de pago de AFORE de un familiar fallecido (su hermano) y la persona que denuncia que se hayan dejado de aplicar inyecciones en su clínica, en estas dos situaciones se hizo referencia al aire del nombre de los funcionarios denunciados y que durante esos días no acudieron al medio para replicar, pero que en el caso del IMSS sí se contactó a la señora para indagar más sobre su caso.

En la siguiente tabla se desglosan los motivos por los que cada uno de ellos se comunicó, se anexa una columna con la institución a la que compete cada llamada, ya que en muchas de las ocasiones la audiencia se comunica para denunciar un problema *sin saber en realidad a qué institución del Estado le corresponde atenderla*:

Institución de competencia	Motivos de las llamadas de los entrevistados
CONDUSEF	Cargos fantasma en tarjeta de crédito
PARTICULAR	Contratar persona para realizar servicio
PARTICULAR	Ofrece servicios profesionales y opina sobre la reforma laboral
PROFEDET	No les pagan AFORE de familiar fallecido
PENSIONES DEL ESTADO	Demanda pensión del Estado para compañera que enviudó
PENSIONES DEL ESTADO	Contrallamada para opinar en favor de pensiones
ECOLOGIA	Vecino instaló un torno que les molesta
ECOLOGIA	Vecino trabaja con químicos en zona habitacional
ECOLOGIA	Tala injustificada de árboles
VIALIDAD	Falta de señalamientos en su colonia genera accidentes
CFE	CFE le cobra 180mil en recibo de la luz
IMSS	IMSS no lo pensiona y cumple con requisitos
IMSS	En IMSS le retiraron el servicio de inyecciones
IMSS	En IMSS le dan citas prolongadas para tratar insuficiencia renal
IMSS	Agradecer servicios de la clínica 48
IMSS	Lo despidieron por incapacidad e IMSS no lo apoya
IMSS	Su cita con el especialista se iba a tardar mucho para poder obtener un diagnóstico sobre un posible padecimiento en la columna
IMSS	Demanda que el IMSS indemnice una cirugía mal diagnosticada
MENCIONES POR INSTITUCIÓN	
7 IMSS 1 Banco/ CONDUSEF 3 Vecinos/ Ecología	2 Pensiones del Estado 1 CFE 1 PROFEDET
	2 Contratar u ofrecer servicios 1 Vialidad

Tabla 8. Motivos de las llamadas de los 18 entrevistados.

La razón por la que más se recibieron llamadas fue para denunciar asuntos relacionados con el IMSS y situaciones que parecen recurrentes de la institución: falta de medicamento, intervalos de tiempo prolongados en las citas para pacientes con necesidades urgentes, falta de equipamiento para realizar cirugías o negativa a aplicar inyecciones por parte del personal adscrito y que puede ser considerado como una total falta de voluntad de servicio público ya que tanto personal de enfermería como médicos pueden hacerlo sin que esto represente perder gran parte de su tiempo de trabajo.

Después se encuentran tres casos relacionados a Ecología, de los que se desprenden dos problemas entre vecinos (torno y taller que usa solventes en zona habitacional); en estos dos casos la audiencia mencionó ya haber

acudido a la Secretaría de Ecología del Estado, sin embargo la atención sólo se había limitado a realizar revisiones sobre los talleres denunciados. Desde el discurso de quien denuncia, esto afecta su calidad de vida y patrimonio, e incluso argumentaron estar seguros que no se había hecho nada al respecto debido a la corrupción de los inspectores de dicha institución. Esta percepción de *corrupción* es constante en el discurso de los que denuncian, se trata de un fenómeno que pareciera haberse normalizado en la cultura del mexicano; corromper para acceder. Al hacerlo mediático pareciera apelar a la aplicación de mayor rigor y vigilancia en la conducta de los funcionarios públicos para que se hagan revisiones concretas y apegadas a reglamento.

Con dos menciones aparecieron asuntos relacionados a los servicios prestados por Pensiones del Estado, ya que las audiencias denunciantes apelaban a sus derechos laborales para demandar indemnizaciones por fallecimiento y pago de pensiones a familiares y amigos que tienen casos en revisión con esta institución y que parece no se terminan por resolver a su favor en el corto plazo; acusaban a esta dependencia del Estado de estar invirtiendo el dinero de sus agremiados en lo que ellos consideran frivolidades (clubes deportivos de descanso para pensionados).

Dos personas más se comunicaron con el interés de solicitar servicios profesionales (uno para ofrecer, otro para contratar), este es un espacio donde algunas personas llaman para solicitar quien haga reparaciones en el hogar o incluso para anunciar la contratación de personal para sus negocios, principalmente talleres textiles. Quien ofreció sus servicios profesionales argumentó que se comunicaba al programa ya que ha escuchado que otras personas lo hacen y porque considera que personas que han estado en su lugar, lo entenderían y se solidarizarían.

Un caso especial dentro de este grupo de denuncias es la persona que se comunicó para *denunciar el cobro de \$180,000 en el recibo de la luz de un departamento en la colonia Mezquitán Country*, con esta persona se tuvo la oportunidad de realizar la entrevista telefónica el mismo día que llamó a la radio, su discurso apelaba a que se trataba de una injusticia en la que él llevaba todas las de perder, ya que ante la estructura del gobierno poco pueden hacer los ciudadanos que no tienen voz, también comentaba que son varios los

vecinos que se han visto afectados por este tipo de cobros y que incluso han cerrado sus negocios, situación que lo irritaba y le hacía creer que el gobierno sólo estaba atento para todo lo que tenía que ver con perjudicar al ciudadano.

Su justificación de llamar a este programa, era el poder lograr una mediación con algún representante de la CFE, situación que no había encontrado al acudir de manera presencial a la institución.

Otra persona con quien tuve oportunidad de platicar, *llamó al programa con la intención de agilizar el cobro de los ahorros de una cuenta AFORE de un familiar ya fallecido*, ella denunciaba específicamente a un funcionario público que le confesó haber extraviado sus documentos; de él refería sólo argumentos negativos relacionados a su falta de ética y poca actitud de servicio, incluso comentaba al aire que “ella llamaba a nombre de todas las personas humildes que acuden a hacer cobro de este derecho y que son tratadas de la peor manera por el personal adscrito y encargado de darles seguimiento”.

Por último se registró una persona que llamaba a nombre de *algunos vecinos que consideraban urgente instalar señalamientos viales en su colonia para disminuir los accidentes*. Esta persona considera que acudir a la Secretaría de Vialidad implica realizar trámites burocráticos en los que se pierde tiempo, dinero y esfuerzo, por lo tanto si hay monitoreo de la institución y parece que dan seguimiento ¿por qué no intentarlo a través del medio?

Vale la pena señalar que aunque sólo se registra una llamada relacionada a asuntos de la Secretaría de Vialidad, y que en el registro que se hizo de llamadas y mensajes del mes de octubre de 2012 es una de las instituciones que más menciones tiene en ambos rubros.

Así, con la información obtenida se logra un primer paso para responder a uno de los objetivos particulares de la investigación: identificar los motivos y características de los ciudadanos que participan en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana.

Como se puede identificar, la mayoría de las llamadas fueron para referirse a instituciones públicas con un total de 13, de las que cinco particularmente se refieren al IMSS, tres de ellas a cobros que consideran indebidos en servicios bancarios (cargos fantasma en tarjeta de crédito), CFE y pagos de AFORE; además se puede identificar a dos personas que llaman por

asuntos particulares como ofrecer y buscar servicios profesionales, el primero de éstos también aprovechó para opinar sobre la reforma laboral que en ese entonces estaba en discusión para ser aprobada por el Senado de la República.

Las llamadas que predominaron fueron las referentes a servicios de salud que ofrece el IMSS, primordialmente para denunciar la cancelación en servicios especializados como es la aplicación de inyecciones, cancelación de citas por falta de presupuesto, falta de atención a personas con enfermedades degenerativas (insuficiencia renal), falta de atención a un familiar que terminó por acudir a una institución privada a hacerse una cirugía que en el IMSS le dijeron no le podían hacer ya que consideraron innecesario (diagnóstico equivocado). Una más para denunciar la tardanza en la programación de su cita con el especialista y dos para agradecer el servicio que habían recibido de sus respectivas clínicas después de haberse comunicado al programa.

Las características de la audiencia que llama a este programa arrojaron un promedio de edad de 58 años. Es hasta cierto punto normal que una de sus principales preocupaciones sean los servicios de salud y hasta que identifiquen a los medios como espacio estratégico para demandar.

El hecho de que se haga reiteración del monitoreo y la respuesta que da el IMSS a las audiencias de este programa sigue siendo la causa principal identificada para que los derechohabientes de esta institución acudan en búsqueda de mejores resultados.

6.6 Resultados obtenidos de acudir a los medios

A continuación se presentan las respuestas obtenidas por parte de la audiencia a la pregunta: ¿qué resultado obtuvieron después de haber llamado al programa para mediatizar su asunto?

Resultado de haber acudido a los medios	Frecuencia
---	------------

• Ningún tipo de respuesta	8
• Recibieron respuesta institucional	7
• Obtuvo orientación en el programa	3

Resultados de su participación

Al momento de ser entrevistadas, ocho personas no habían obtenido ningún tipo de respuesta o solución a su asunto después de comunicarse al programa. Siete más dijeron sí haber recibido atención institucional, cuatro de ellas dijeron haber recibido respuesta del IMSS, tres personas más dijeron haber recibido la orientación necesaria por parte del medio.

Quienes recibieron respuesta del IMSS lograron una mejor fecha para su cita, y que se les explicara la situación del medicamento que necesitan y no se había surtido en la farmacia de su clínica, y dos personas más la promesa de que su caso sería revisado.

Una de las personas hizo referencia a que el tiempo de eficacia de las instituciones sólo dura mientras el tema es mediáticamente reciente, después todo vuelve a ser ineficientemente normal.

Otro caso interesante es una persona que logró resolver su asunto a favor, es el caso de quien acudió al medio para denunciar un taller instalado a lado de su casa en el que se utilizaban químicos y material inflamable; en la entrevista dijo que pocas horas después acudieron al lugar los bomberos, protección civil, policía y personal de la Secretaría de Ecología y clausuraron el lugar e hicieron firmar al dueño del negocio una carta donde se comprometía a reubicarse.

Esto es algo relevante, ya que una persona debió realizar un movimiento total de su negocio y responder a todo un aparato institucional que se dio cita en su domicilio para atender una denuncia mediática que discursivamente se identifica utilizó un argumento que para el contexto actual de México resulta infalible: “dicen que usa material como el que utilizan en los narcolaboratorios”.

Esta argumentación parece que dio sustento a la atención inmediata del gobierno. Al final de la llamada, la entrevistada dijo que no era un negocio ilícito sino un taller de artesanía, pero la acción ya se había realizado.

El equipo de producción de *Teléfono Público* no se dio cuenta del desenlace de esta llamada debido a la falta de seguimiento que se da a sus llamadas, pero considero que esto hace al medio un actor social de vista corta que termina por no medir el alcance de sus acciones, situación que también debe adscribirse a la forma en que se permite la participación de la audiencia que puede ser utilizada para perjudicar o beneficiar a terceros en ciertas circunstancias.

Una persona más comentó que después de acudir al medio “se siente mejor informada”; esto es uno de los atributos de este programa de denuncia, subsana los vacíos de información que el gobierno deja vacantes debido a sus constantes cambios estructurales y falta de un programa de comunicación social que se preocupe más por la sociedad y menos por los intereses políticos.

Considero que la causa de este problema es utilizar a este tipo de oficinas de comunicación más para fines de monitoreo y diseño de imagen, que para atender las necesidades informativas de las personas.

6.7 ¿Por qué acudir a los medios?

A los entrevistados se les planteó la pregunta ¿por qué acuden a *Teléfono Público*? Y así responder a una de las inquietudes principales de esta investigación. De las respuestas obtenidas se realizó una reducción de datos a partir de las razones que engloban las explicaciones más reiterativas.³⁸

¿Por qué acudieron a los medios?	Frecuencia
Las instituciones no les hacen caso	9
Para agilizar soluciones aprovechando el monitoreo	7
No sabía a dónde acudir	5

Tabla 9. **Se toman en cuenta las respuestas con más de una razón enunciada.

³⁸ En el apartado de análisis se realizará un mayor desarrollo y profundización en la información obtenida sobre este tema.

De los 18 entrevistados telefónicamente, nueve personas perciben que en las instituciones no les hacen caso, siete mencionaron ser conscientes del monitoreo que realizan las instituciones y el tipo de respuesta que dan a las llamadas que se realizan cotidianamente en este programa, por lo cual acuden al medio de manera estratégica para mediatizar sus problemas y así acceder a la posibilidad de una respuesta más ágil, *situación que comprueba que es la visibilidad mediática la condición a alcanzar y la experiencia mediática lo que alimenta la participación de las audiencias en este programa de denuncia ciudadana.*

La *experiencia mediática* por lo tanto, es uno de los principales caminos para la obtención de prestigio, legitimación y capital social que se pone en juego durante la participación de las audiencias y la respuesta de las instituciones a través del monitoreo que realizan.

Por otro lado, cinco personas (una de ellas ya había comentado que las instituciones no le hacen caso) declararon desconocer cuáles eran los procesos que debían cumplir para solucionar sus asuntos a través de alguna dependencia de gobierno, por lo que decidieron acudir primero a los medios, lo que demuestra un problema de comunicación social de las instituciones hacia los ciudadanos o en el caso del IMSS, sus beneficiarios.

Por último, tres personas mencionaron que acuden a los medios asumiendo que es el locutor, Jaime García Elías quien les ayuda a solucionar sus problemas, lo que demuestra el poder y capital social que el locutor ha acumulado a lo largo de sus más de 15 años de encabezar el programa.

Se trata hipotéticamente de un comunicador que por el tipo de función que realiza, también puede ser visto como un servidor público paralelo, con poder mediático para hacer trabajar a las instituciones al servicio de sus audiencias.

Una situación que es necesario resaltar, es que entre las respuestas de la audiencia se puede identificar cómo saben que están siendo mediatizados y por lo tanto su mensaje alcanza a ser amplificado en la esfera pública, así como también se puede ver cómo una de las principales razones para acudir a los medios es considerar a las instituciones como *inefices* y *desinteresadas*

por el servicio al público e incluso sin iniciativa, ya que como menciona una de las personas; no se le da un buen servicio si su asunto no ha pasado primero por los medios.

Lo anterior, hace suponer que en estas instituciones uno de los criterios de inclusión para ser atendido con calidad es ser mediáticamente visible o ser un sujeto con poder para utilizar a los medios de comunicación en su contra.

6.8 La audiencia y su consumo de medios

Además de conocer el perfil de la audiencia se considera importante conocer el consumo de medios que realizan, para con esto determinar qué hace la audiencia con los medios, en este caso se les preguntó por el medio de comunicación que más utilizan, siendo la radio la que obtuvo la mayor parte de las menciones con 15, seguida de la televisión.

También se les preguntó si conocían a otras personas que hubieran llamado a este u otro programa de denuncia, 12 de ellas dijeron que sí y seis de ellos no conocen personas que hayan llamado a estos programas.

El objetivo de plantear esta pregunta es el de identificar la construcción de redes sociales que terminan por ver a estos espacios como posibles mediadores de sus asuntos.

Quienes respondieron que sí conocen a otras personas que han llamado, comentaron que se trata principalmente de amigos, familiares y vecinos con quienes se recomienda la posibilidad de participar en estos programas para lograr solución a problemas tanto particulares como colectivos.

Otra pregunta que se realizó es acerca del número de veces que recuerdan haberse comunicado a este u otro programa de denuncia ciudadana. En promedio son cuatro las veces que lo han hecho, este cálculo se hizo quitando el número menor (uno) y el mayor mencionado por los entrevistados y que desfasaba la información al encontrar una persona que dijo haberse comunicado más de cien veces a lo largo de 10 años de participar en el programa.

El siguiente tema que se abordó con los entrevistados es acerca de la percepción que tienen de la radio como medio de comunicación y en particular del programa *Teléfono Público*. De las respuestas obtenidas se presenta la siguiente sistematización que recupera el testimonio de las audiencias.

Percepción sobre el medio y Teléfono Público	Frecuencia
Por su “poder” y alcance contribuye a solucionar problemas	5
Es una alternativa ágil, barata y eficiente	4
Le tiene confianza por experiencias anteriores	8
Porque en el género hablado encuentra compañía y orientación	2

Tabla 10. Elaboración propia

En la tabla 10 se identifican algunos datos que contribuyen a comprender cómo la audiencia de este programa construye una opinión sobre el uso que hacen de los medios, y como se puede leer, la apropiación que existe del mismo, así como el reconocimiento de sus facultades para mediar con las instituciones sus denuncias.

Hay quienes consideran que acudir a los medios es positivo ya que es el lugar donde se solucionan los problemas, esto denota una falta de credibilidad de las audiencias en las instituciones públicas, incluso dejan ver cómo el medio termina por ser un buen espacio para que se ejerza la función pública *desterritorializando* a las instituciones de sus lugares tradicionales de atención.

Otra persona considera que los medios son una alternativa estratégica donde se puede acudir para buscar soluciones ágiles y baratas, es decir: no tener que pagar un abogado para demandar al Estado y llevar un proceso tortuoso para solucionar algo que tal vez a través de la visibilización mediática puede ser atendido con inmediatez.

Lo confiable que resultan estos programas para las audiencias se justifica en su “capacidad de resolver problemas”, atributo que considero pasa por una percepción equivocada de la función de este género mediático, el medio no resuelve ninguna denuncia ciudadana, sólo la amplifica y logra que a través del monitoreo las instituciones se movilicen y resuelvan los casos que consideran pertinentes o por lo menos que se preocupen por aclarar lo que en su momento no se preocuparon por hacer.

Sin embargo esta falsa percepción es la que alimenta la idea de que el medio tiene mucho poder y por lo tanto es un lugar simbólico al que se debe acudir para presionar a las instituciones a que hagan “lo que les corresponde”

en caso de querer conservar su credibilidad, misma que en buena medida parece ser delegada al uso de la imagen pública.

6.9 Datos obtenidos a partir de las entrevistas a profundidad

A continuación se presentan los resultados obtenidos de realizar seis entrevistas a profundidad con algunas de las personas que además de ser entrevistadas telefónicamente aceptaron un encuentro cara a cara para profundizar acerca de cómo construyeron su participación en el programa de denuncia *Teléfono Público*.

La información se presenta de manera sistematizada en las tablas que permite identificar las generalidades de las respuestas. En el apartado de análisis se retomarán los testimonios con mayor profundización para aprovechar en lo posible el trabajo de campo que se ha realizado para esta investigación.

<i>Entrevistado</i>	Oscar	Angelina	Amaral	Rubio	Roberto	Prado
Edad	64	70	50	54	52	64
Colonia	San Andrés	González Gallo	Rinconada Huentitán	Villaseñor	El Sauz	Libertad
Escolaridad	1 año de Agronomía	Contador Privado	Secundaria	Educadora	Bachillerato	Primaria
Ocupación	Empleado	Retirada	Desempleado	Educadora	Empleado	Desempleado
Motivo por el que llamó	Ecología	IMSS	IMSS	PROFEDET (AFORE)	Opinión sobre reforma laboral 2012	IMSS

Cuadro 1. Perfil de los entrevistados

Las entrevistas a profundidad se realizaron a cuatro hombres y dos mujeres. Cuatro de los seis participantes viven en colonias del municipio de Guadalajara, y los otros dos en Zapopan y Tlaquepaque respectivamente. Tres de estas personas cuentan con estudios de licenciatura (uno de ellos de manera trunca), uno más con preparatoria, otro secundaria y por último una persona con escolaridad de primaria.

Tres de ellos dijeron ser empleados de alguna empresa, una persona se catalogó como desempleado aunque está tratando de conseguir incapacidad por parte del IMSS ya que ellos le pidieron que dejara el lugar donde laboraba, una persona más es retirada y por último una mujer que es educadora de niños.

Entre los entrevistados predominan las personas cuyo año de nacimiento se ubica en la década de los cincuentas, dos de ellos se encontraban en situación de desempleo y el motivo de su denuncia tuvo que ver con eso.

También se encuentra a una persona que llamó al medio para denunciar asuntos relacionados con el IMSS, una más con la PROFEDET, otra para opinar y denunciar las malas condiciones laborales de los vigilantes de empresas privadas que cuidan de cotos en la ZMG y una persona que además de ser empleado utiliza su tiempo para cuidar árboles que él ha plantado en distintos municipios y que considera están en constante peligro debido a su tala inmoderada en camellones.

6.10 Experiencia con la radio

Para conocer la experiencia de estas personas como audiencias se les preguntó respecto al número de años que han pasado desde que escucharon programas radiofónicos de denuncia ciudadana; cinco de seis dijeron haberlo hecho desde hace 20 años o más, uno solamente dijo haberlo hecho desde hace cinco.

Quien por más años lo ha hecho comentó haber escuchado junto a su madre el programa *Chimely Dice*, que se comenzara a transmitir en Guadalajara a finales de la década de los setenta.

Respecto al número de veces que han llamado a algún programa de denuncia ciudadana el promedio obtenido fue de cinco ocasiones, dos de las seis personas dijeron que lo han hecho a otros programas que no son *Teléfono Público*, una de esas dos personas es quien cuida de los árboles en la ZMG y quien ha logrado la cobertura mediática de prensa escrita, radio y televisión.

Entrevistado	Veces que han llamado al programa
Oscar	2**
Angelina	4
Amaral	3**
Rubio	3
Roberto	10
Prado	7

** También han llamado a otros programas de denuncia ciudadana

Respecto a la percepción que tienen sobre este tipo de programas, cuatro de ellos asumen que el medio es responsable de solucionar asuntos públicos, aunque en realidad son las instituciones que se aplican con mayor rapidez en su trabajo ante las denuncias mediáticas. Sin embargo el crédito parece quedarse a favor de los medios, aunque no sea su función ni cuenten con la infraestructura para resolver la mayor parte de las necesidades de la ciudadanía.

Percepción sobre estos programas	
Oscar	Que ayudan al público ante las autoridades nefastas, y que no distinguen entre género, raza, edad
Angelina	La prensa es el cuarto poder, por eso hay que utilizarlos para ventanear asuntos públicos
Amaral	Que mezclaban la nota roja con la labor social
Rubio	Es muy bueno porque escuchan a las personas y lo mejor es que las orientan
Roberto	Buenos porque toman en cuenta la gente y resuelven problemas
Prado	Muy bueno para el público porque todos los que llamamos ahí tenemos una respuesta favorable.

Tabla 11. Elaboración propia con testimonios de la audiencia

Una entrevistada considera que la prensa debe ser utilizada para visibilizar los problemas de la gente con las instituciones ya que ellos son “el cuarto poder”. Este es un ejemplo de lo consciente que es la audiencia del poder que se le da a los medios desde la función pública, como desde sus consumidores.

En un testimonio más se comentó acerca de cómo antes se consideraba que estos programas mezclaban la nota roja con la labor social, situación que ha sido recuperada a partir de estudiar la historia de estos programas en México y que por lo tanto hacen pertinente realizar su análisis a partir del supuesto que los entiende como espectacularizadores de la vida cotidiana.

Las demás respuestas se distinguen por el uso de adjetivos calificativos a favor de la labor que ejercen los medios.

¿Consideran que sus llamadas influyen en el comportamiento de las instituciones?	
Oscar	Definitivamente porque es el 4to poder, es muy fuerte: ahí entra en juego la opinión pública..
Angelina	Estoy segura... porque yo he oído que inmediatamente se comunican de algunas instituciones para dar respuesta.
Amaral	No, porque el IMSS ya está estructurado, ya cada persona hace su labor y no les influye.
Rubio	Sí, porque la gente ya está harta de que no las escuchen, de que las ignoren, de ver tanta negligencia.
Roberto	Sí, ellos hacen como que no pasa nada pero entonces la gente inconforme empieza a exponer sus motivos, y tratan de maquillarle a su trabajo.
Prado	Claro que sí, porque por lo regular obtenemos respuesta, de un problema.

Tabla 12. Elaboración propia

También se les cuestionó sobre si consideran que las llamadas de la audiencia a este programa influyen en el comportamiento de las instituciones y la función pública, situación que supone incentivar la participación en este programa.

De los entrevistados, cinco dijeron que sí lo creen así apelando a cuestiones relacionadas al impacto en la opinión pública en contra de las instituciones que ahí se mencionan. Cinco personas dieron respuestas con las que se puede identificar cómo sí son conscientes de la manera en que los

medios visibilizan mediáticamente sus denuncias y por lo tanto generan respuestas por parte de las instituciones que les monitorean.

Una persona comentó que no considera que las llamadas influyan ya que desde su punto de vista, una institución como el IMSS tiene una estructura tan predeterminada que no les influyen lo que ahí se diga de ellos, sin embargo esta es una de las personas que llamó para denunciar una situación con respecto a esa institución.

Esto es importante debido a que un programa de denuncia no sólo debería ver su influencia reflejada en la forma de operar de las instituciones, sino en la construcción de audiencias que los utilicen como brazo operativo a su favor, principalmente a través de la apropiación estratégica del discurso radiofónico.

Considera que su llamada influye en el público	
Oscar	Sí influyen porque ahora la gente ya sabe que puede denunciar si ve tala de árboles injustificada.
Angelina	Sí, porque sirve de ejemplo.
Amaral	Sí por que con el número que a mí me dieron, otras personas pueden apuntarlo para solucionar sus problemas.
Rubio	Sí, yo lo hice por eso: por toda la gente humilde que a veces por la misma ignorancia que los hacen como quieren y juegan.
Roberto	Sí, por lo menos los motiva a otros a participar y no quedarse callados.
Prado	Sí, siempre con la opción de hablar a ese programa u otro medios.

Tabla 13. Elaboración propia

También se consideró investigar acerca de la posible influencia que las llamadas de la audiencia tienen sobre las demás personas que escuchan el programa. Al respecto, todos coincidieron en que sí existe, ya que desde su punto de vista su participación puede ser tomada como ejemplo para denunciar asuntos como la tala inmoderada de árboles en la ZMG, compartir la información obtenida con otras personas en circunstancias similares, motivar a otros a realizar pronunciamientos públicos y una más que considera su llamada

es una forma de representación de “la gente humilde” que recibe un mal servicio de las instituciones públicas, en este caso PROFEDET.

Estas respuestas indican que existe la apropiación del discurso radiofónico por parte de la audiencia que participa en el programa, así como empoderamiento de este espacio público mediático por parte de los tres actores sociales involucrados como estrategia de visibilización y participación para demandar servicios, así como discutir temas que son colocados como importantes para las personas que se presentan como miembros de la ciudadanía que tiene como punto de encuentro un programa radiofónico de denuncia ciudadana como *Teléfono Público*.

6.11 El rol del locutor: Jaime García Elías como mediador del fenómeno

Por último en esta sección se decidió preguntar por la opinión que los entrevistados tienen acerca del locutor titular de *Teléfono Público*, Jaime García Elías, ya que él es el mediador entre el medio y las audiencias que participan. Lleva los tiempos de participación en el programa, es también clave en la forma en que se llevarán a cabo las denuncias y por lo tanto, termina por ser un vínculo con las instituciones o funcionarios que se verán involucrados en el ejercicio discursivo que se transmite a la esfera pública.

Percepción sobre el locutor Jaime García Elías	
Oscar	Es un locutor con un tino muy bueno.
Angelina	Una persona culta, con educación, le gusta muchísimo la música buena.
Amaral	Es muy bueno.
Rubio	Se me hace una persona muy respetable. El programa lo hace porque quiere ayudar a la gente.
Roberto	Es muy bueno, es una persona muy centrada, se escucha que son muy serviciales.
Prado	Una gran persona, porque te da explicaciones de cómo puedes y qué puedes hacer, te da opciones muy claras, específicas que tú las entiendes.

Tabla 14. Elaboración propia

Las seis personas respondieron de manera positiva con respecto al locutor, reconociéndolo y dotándolo de facultades como líder de opinión, profesional de la comunicación, por su capacidad intelectual, buen criterio y apertura para ofrecer ayuda a la audiencia del programa desinteresadamente, orientar y gozar de un destacado bagaje cultural, aspectos que permiten ver el capital simbólico con el que ha sido dotado por la audiencia y que lo hace casi indispensable para que el programa se lleve a cabo.

Las instituciones monitorean el programa asumiendo que quien conduce tiene capital social suficiente como para poner a la opinión pública en su contra. Se podría hablar incluso de una figura mediática que ha alcanzado un poder discursivo mayor que el que muchos funcionarios y políticos pueden ostentar, pero con el que pueden negociar a partir de desarrollar lenguajes internos como los que se mencionan en el apartado denominado *Día Tipo*.

6.12 Percepción sobre los medios y el género de denuncia ciudadana

A continuación se presentan las respuestas obtenidas al cuestionar a los entrevistados acerca de su percepción y consumo cotidiano de medios, así como de su punto de vista respecto a los programas de denuncia ciudadana, esto con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo mediático cultural y qué lugar ocupa este género en él.

A partir de que la percepción hacia el medio y a su locutor resulta tan positiva, se decidió preguntar acerca de la pertinencia de este tipo de programas en los medios locales y la pregunta directa acerca de si consideran que este tipo de programas le sirven de algo a la ciudadanía.

Opinión acerca de si estos programas benefician a la ciudadanía	
Oscar	Sí, al 100%, hablan con la verdad, no sólo la radio, también en las redes sociales.
Angelina	Sí porque se ventilan muchas cosas
Amaral	Sí, mucho
Rubio	Mucho, porque nos escuchan y nos orientamos para movernos
Roberto	Sí, en este sí podemos hablar y denunciar
Prado	Sí, porque le dan a uno respuesta rápido y por medio de las personas con las que uno sí tiene que ir

Tabla 15. Elaboración propia

Como se puede observar, todos se refirieron a ellos como un apoyo para tratar los asuntos ciudadanos, consideraron que sí son necesarios y efectivos ya que principalmente abren canales de comunicación donde se les permite hablar y ser escuchados, además de agilizar la solución a algunos problemas que se presentan en la ciudad, y que como se verá más adelante, tienen mayor percepción positiva que las instituciones públicas.

Función que desempeñan los programas de denuncia ciudadana	
Oscar	Dar a conocer los problemas que las autoridades quieren ignorar
Angelina	Ventilar los problemas de la gente y la ineficacia de las autoridades
Amaral	Sirven para hacer un llamado de conciencia a las autoridades
Rubio	El ayudar, porque nos escuchan y nos dan un medio para acudir a donde nos deben atender correctamente
Roberto	Dar a conocer los problemas de la ciudadanía
Prado	Para mí sirven para orientar al público sobre el problema que se plantea

Tabla 16. Elaboración propia

Para profundizar al respecto se les preguntó ¿cuál consideran que es la función de estos programas? La mayoría consideró sentirse identificada con ellos *ya que tienen la función principal de ayudar a las personas a través de la visibilización que hacen de sus asuntos*, así como de orientar a la gente sobre cómo superar “la ineficacia de las autoridades”, sin considerar que también son espacios comerciales que dotan de poder a los medios que en un contexto como el mexicano tienden a desafiar los intereses públicos, y que al final de cuentas representan una derrama económica para el erario público por el monitoreo que se lleva a cabo sobre ellos diariamente.

Tampoco consideran que a través de estos programas se fomente la preferencia institucional a los ciudadanos que han alcanzado la mediatización, por encima de los que acuden apelando solamente a sus derechos y obligaciones a instituciones de salud buscando una cita o medicamento para tratar una enfermedad como cualquier otro, por poner un ejemplo.

Sobre la necesidad de mantener este tipo de programas al aire	
Oscar	Necesarios y efectivos, no deberían de quitarse por el beneficio que traen a toda la comunidad.
Angelina	Sí son necesarios porque falta eficacia y eficiencia en las organizaciones gubernamentales, la burocracia y la corrupción no dejan que este país avance.
Amaral	Pienso que sí, debería de haber más... hay casos en que te resignas a tu doctor, pero en el radio te dan otras opciones y que sí pueden servir.
Rubio	Claro, porque nos escuchan, porque al menos nos dan números de teléfono, direcciones a dónde acudir.
Roberto	Para dar a conocer la realidad y que no maquillen lo que está ocurriendo.
Prado	Es benéfico para todo público.

Tabla 17. Elaboración propia

Por último se colocó a su criterio si es necesario que los medios mantengan este tipo de programas al aire, la respuesta de todos fue que sí era necesario ya que entre otras razones, contribuyen a solucionar carencias en el servicio público, así como “para dar a conocer la realidad” de las personas que habitan esta ciudad y que parecen encontrar en este tipo de programas nuevas formas de representación social que por el contexto social que se vive parece que cada día se aleja más de las formas tradicionales de organización social para demandar mejores respuestas y servicios.

Cómo último tema se abordó una reflexión comparativa con respecto a la percepción que los entrevistados tienen respecto a las instituciones públicas, asumiendo que respecto a los medios es por lo general positiva, se consideró importante conocer su opinión respecto a las instituciones que también participan respondiendo a sus llamados en el programa.

Percepción sobre las instituciones públicas	
Oscar	En cualquier institución se encuentra uno con corrupción, entran sólo a robar por el poder.
Angelina	En las instituciones de gobierno es el puro y vil despior. Se fijan sólo en lo que hacen las instituciones privadas, no ellos.
Amaral	En mi caso lo que veo es que hay mucha prepotencia... en el IMSS simplemente.
Rubio	Del uno al 10... un cinco, reprobados. Hay unos pésimos, la mayoría de la gente hemos tenido malas experiencias.
Roberto	Son una bola de sinvergüenzas, de rateros, de inútiles, de buenos para nada.
Prado	Hay algunas buenas y otras malas, la del seguro para mi en cuanto a servicios es buena, pero en prestaciones está mal.

Tabla 18. Elaboración propia

Las respuestas en general descalifican la labor de las instituciones, refiriéndose principalmente a su ineficacia, desorden, deficiencias en el trato a las personas que atienden y los problemas de corrupción que a ellas se les señalan y que les hacen perder legitimidad ante la opinión pública, aún y cuando den solución a denuncias hechas a través de los medios de comunicación.

En segundo lugar se preguntó con respecto a los asuntos por los que acudieron a los medios, las seis personas necesitaban la intervención de la función pública para superar sus problemas, por lo tanto todos dijeron haber acudido primero a ellas y después a los medios como alternativa, por lo que todos de alguna manera experimentaron la atención institucional antes y después de ser mediatizados, desde el punto de vista de algunos de ellos, consideran haber cumplido su obligación como ciudadanos, pero no por eso recibieron mejores respuestas, así como encontrar en los programas de denuncia ciudadana una estrategia de inclusión a los beneficios públicos.

Alternativas a las que acudió para solucionar asunto (aunque no lo lograron)	
Oscar	Policía Parques y jardines Ecología
Angelina	Director de clínica Especialista
Amaral	IMSS Procuraduría de la defensa del trabajador
Rubio	PROFEDET Demanda judicial
Roberto	Secretaría del trabajo
Prado	IMSS

Tabla 19. Elaboración propia

Para finalizar y después de su experiencia, se les preguntó acerca de a quién consideraban mejor mediador de los asuntos públicos. La mayoría de sus aseveraciones se refieren a los medios como figura representativa de confianza y legitimidad, otra persona considera que la organización ciudadana es una mejor alternativa, una más señaló que considera pertinente acudir siempre a las instituciones y como segunda instancia a los medios, y por último una más

sólo contestó que considera que si alguien no tiene palancas o contactos en la función pública entonces no sirve de nada acudir a ella, situaciones que hacen evidente el desprestigio que perciben las audiencias acerca de las instituciones y el sistema político que los rige.

Como se ha podido observar, las audiencias que acuden al medio para buscar solución a sus problemas, tienen un perfil en común, de igual manera el sentido que otorgan al medio y su participación en él, les ayuda a construir la percepción de tener un aliado en la búsqueda por la superación de trabas institucionales.

Los datos presentados permiten construir en el siguiente capítulo un análisis sobre las implicaciones sociales de acudir a los medios a denunciar problemas de la vida pública y privada. Este fenómeno no tendría la misma relevancia sin la respuesta de las instituciones y por lo tanto, sin el uso del monitoreo como estrategia de seguimiento a lo que se dice de ellos.

A continuación se reflexiona a mayor profundidad sobre estas implicaciones y se trata de encuadrar de manera general el análisis de la información obtenida durante esta investigación.

VII. Análisis general: la construcción de la denuncia ciudadana en el programa Teléfono Público

En este capítulo se recupera la problematización general de esta investigación que permite realizar un análisis de las situaciones que se han identificado como claves para entender la participación de las audiencias en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana.

Este análisis recupera algunas de las respuestas completas que los entrevistados otorgaron al ser abordados de manera personalizada, y que permiten identificar a partir de la metodología de análisis crítico del discurso (ACD) de Norman Fairclough y Ruth Wodak (2000), cómo las audiencias construyen sus argumentaciones respecto al significado de su participación en el programa de denuncia ciudadana *Teléfono Público*.

7.1 El contexto en el que se desarrollan los programas de denuncia ciudadana

Para entender este fenómeno primero debemos asumir que los programas de denuncia ciudadana son un fenómeno mediático que responde a las características del contexto en que se producen; es indispensable pensar que si en México las instituciones satisficieran las demandas de los ciudadanos, éstos no acudirían a los medios para denunciar y tratar de solucionar los problemas de la vida cotidiana.

Uno de los primeros referentes contextuales que se debe considerar para entender el periodo en que se realiza este trabajo es el de la guerra contra el narcotráfico lo cual produjo que aumentaran las cifras de *violencia*, ya que el país se ha vertido en una dinámica de inseguridad y desencuentro entre diversos grupos sociales, generado por el incremento de pugnas entre grupos delictivos que el gobierno no ha controlado y en consecuencia, han afectado el comportamiento de la sociedad.

En 2011 la violencia desplegada por los cárteles contra sus rivales, pero también contra las autoridades e inocentes, continuó siendo el tema de seguridad pública de mayor atención mediática. Al concluir el año las ejecuciones vinculadas con el crimen

organizado en el gobierno de Felipe Calderón eran cerca de 51 mil. La cifra de ejecuciones para 2012 puede establecerse en el orden de 16 mil 600, un 9% superior a la cifra de 2010. El análisis detallado de las cifras sugiere que la violencia tiende a estabilizarse, sobre todo si consideramos que de 2009 a 2010 las ejecuciones aumentaron 60% (Guerrero, 2012).

El párrafo anterior es una cita al trabajo de Eduardo Guerrero “la raíz del miedo” publicado en la revista *Nexos* en enero de 2012; el autor justifica la necesidad de realizar ese documento y la generación de variables que permitan entender el impacto de la violencia en México como respuesta a la opacidad de las autoridades ante las peticiones de información de la sociedad con el fin de conocer las características de las personas acaecidas en el contexto de la “guerra contra el narco” que el presidente Felipe Calderón llevó a cabo durante su sexenio (2006-2012) y que no ha sido solucionada durante el primer año de gobierno de Enrique Peña Nieto.

De igual forma en este contexto se han creado Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), grupos académicos, artísticos y juveniles que buscan producir información descriptiva y veraz que permita conocer las dimensiones que ha alcanzado la violencia en el país, así como su impacto en la economía de las familias, en el desgarramiento del tejido social y las instituciones.

El Instituto Ciudadano sobre Estudios de la Inseguridad A.C. publicó en 2010 el informe sobre el costo de la inseguridad en México, mismo que asciende a poco más de un billón de pesos, equivalente al 8.9% del Producto Interno Bruto (PIB) y por tanto el más alto de la historia.

Para realizar la suma de este gasto se analizaron variables que identifican los montos erogados en instituciones públicas por concepto de compra de equipamiento de seguridad, sueldos y prestaciones de personal adscrito, así como el costo, que aunque no lo parezca, tiene para el erario público el levantamiento de denuncias, quejas y trámites relacionados a hechos delictivos.

La misma institución se encargó de realizar una investigación que da cuenta del nivel de confianza que las personas en el país tienen respecto a la

policía y las variables que la construyen. Al medir las opiniones de personas en 13 países de América Latina, se identifica que es en México el país en que se presenta con mayor frecuencia la solicitud de “mordida” o soborno por parte de algún funcionario relacionado a la corporación policíaca con un 18.5 de respuestas afirmativas.

El organismo ciudadano *Transparencia Mexicana*, informó que en los resultados del Estudio Nacional Sobre Transparencia y Buen Gobierno 2010, en México se llevaron a cabo 200 millones de actos de corrupción medidos en 35 trámites y servicios administrados por autoridades municipales, estatales y federales, mismos que costaron 32 mil millones de pesos por concepto de “mordida” a los ciudadanos, equivalente al 14% bruto del gasto de un hogar.

En la *tabla 20* se presentan los 35 servicios en que se detectaron más actos de corrupción a nivel nacional:

Posición	Trámite o servicio	INCBG 2007	INCBG 2010
1	Pago de predial	0.3	0.692
2	Solicitar una beca para pagar algún tipo de estudios	0.7	0.744
3	Recibir correspondencia	1.5	0.836
4	Obtener la cartilla militar / exentar el servicio militar	2.0	1.544
5	Recibir apoyo o incorporarse a programas del gobierno como PROGRESA, PROCAMPO, leche, adultos mayores, etcétera	2.8	2.145
6	Conexión de teléfono	2.1	2.237
7	Obtener una ficha de inscripción a una escuela oficial	2.9	3.489
8	Introducción o regularización de servicios: agua, drenaje, alumbrado, pavimento, mantenimiento de parques y jardines, etcétera	6.1	5.020
9	Obtener un crédito o préstamo en efectivo para casa, negocio o automóvil en instituciones privadas	3.5	5.608
10	Obtener o acelerar el pasaporte en SER	3.0	6.360
11	Obtener un crédito o préstamo en efectivo para casa, negocio o automóvil en instituciones públicas como el INFONAVIT	7.0	6.367
12	Conexión o reconexión de agua y/o drenaje de domicilio	7.7	6.734
13	Conexión o reconexión de luz a domicilio	9.9	7.066
14	Obtener constancias de estudios o exámenes en escuelas públicas	3.1	7.067
15	Obtener o acelerar actas de nacimiento, defunción, matrimonio o divorcio	6.6	7.117
16	Visitar a un paciente en un hospital fuera de los horarios permitidos	6.9	7.301

17	Ingresar a trabajar al Gobierno	6.1	7.424
18	Solicitar constancia de uso de suelo u otro trámite al Registro Público de la Propiedad	3.8	8.040
19	Atención urgente a un paciente o que éste ingrese antes de lo programado en una clínica u hospital	3.2	8.679
20	Obtener la licencia para conducir	10.6	9.159
21	Solicitar un permiso de instalación de un negocio o abrir un establecimiento	9.7	9.867
22	Regularizar cualquier trámite de su vehículo: cambio de dueño, etcétera	10.9	10.407
23	Obtener una licencia o permiso de uso de suelo	10.0	11.327
24	Aprobar la verificación vehicular	17.1	12.984
25	Obtener una licencia o permiso de demolición, construcción o alineamiento y número oficial	15.1	13.072
26	Llevar o presentar un caso en un Juzgado	14.7	14.706
27	Obtener agua de la pipa de la delegación o municipio	14.9	15.301
28	Pedir al camión de la delegación o municipio que se lleve la basura	27.1	21.973
29	Trabajar o vender en la vía pública	17.5	22.919
30	Evitar la detención en el Ministerio Público / realizar una denuncia, acusación o levantar un	24.1	23.226
31	Recuperar su automóvil robado	24.0	24.644
32	Pasar sus cosas en alguna aduana, retén, garita o puerto fronterizo	28.8	28.306
33	Evitar que un agente de tránsito se lleve su automóvil al corralón / sacar su automóvil del	50.1	59.689
34	Estacionar en la vía pública en lugares controlados por personas que se apropian de ellos	58.2	60.964
35	Evitar ser infraccionado o detenido por un agente de tránsito	56.2	68.036
	NACIONAL	10.0	10.3

Tabla 20. Principales trámites o servicios en los que se llevó a cabo un acto de corrupción, según el informe ejecutivo de INCBG 2010.³⁹

Los servicios que se mencionan en el estudio, tienen como principales menciones aquellos que ofrece el gobierno y que en un escenario ideal, son indispensables para la calidad de vida de cualquier mexicano: que se reconecten los servicios de luz eléctrica, agua potable, una atención pronta y de calidad en el IMSS, así como transitar de manera legal en un vehículo son el tipo de servicios que se identifican como involucrados en actos de corrupción y que tienen relación directa con la calidad de vida de las personas, por lo tanto

³⁹ <http://www.tm.org.mx/wp-content/uploads/2013/05/01-INCBG-2010-Informe-Ejecutivo1.pdf>.

el problema parece ser nacional y de estructura política, algo está haciendo mal el gobierno en sus diferentes instancias que permite la intermediación de la corrupción para acceder a servicios de calidad.

Entre los 35 servicios medidos en la ENCBG, las categorías a las que se hace mayor referencia son:

Tipo de servicio	Menciones en ENCBG 2010
Relacionados a vialidad	6
Agua potable y alcantarillado	4
De educación pública	3
De salud Pública	2
De vivienda	2

Tabla 21. Elaboración propia

En comparación a las llamadas que se categorizaron en el apartado de *análisis de datos*, se identificó que los temas por los que más llama la gente a *Teléfono Público* son:

Tipo de servicio	Llamadas recibidas
Vialidad	17
De salud pública	15
De luz eléctrica	8
Medio ambiente	8
De agua potable y alcantarillado	6

Tabla 22. Elaboración propia

En el comparativo de las dos tablas anteriores, el tipo de servicios por el que se tiene mayor recurrencia en actos de corrupción a nivel nacional, coincide por lo menos en tres tipos de servicios con los que se tienen mayor cantidad de llamadas en *Teléfono Público*: servicios de vialidad en primer lugar, servicios relacionados a agua potable y alcantarillado, y por último servicios de salud pública.

En el comparativo de mensajes el resultado es casi similar, ya que los primeros cinco servicios por los que las audiencias se comunican al programa son:

Tipo de servicio	Mensajes recibidos
Vialidad	30
De salud pública	19
De agua potable y alcantarillado	15
De alumbrado público	12
De seguridad pública	12

Tabla 23. Elaboración propia

Por lo tanto, se puede inferir que lo que ocurre en Jalisco es un reflejo de lo que pasa a nivel nacional y que es por esta razón, y la posibilidad de utilizar a los medios como gestores de las denuncias ciudadanas, que se genera esta relación en que las audiencias utilizan a los medios de manera estratégica para denunciar las deficiencias del servicio público.

La visibilización de estas deficiencias institucionales a nivel nacional y estatal, se hacen visibles en el discurso de los ciudadanos de manera cotidiana, pero toman mayor amplificación al ser presentadas en encuestas como la ENCBG que desde 2010 no se ha realizado, o en su defecto, por programas de denuncia ciudadana que permiten identificar diariamente el pulso de la corrupción y servicio público local.

En este mismo contexto, desde hace varios años se publica un ranking internacional de corrupción que realiza el organismo internacional “Transparencia Internacional”, en el que México ocupó el lugar 105 de 176 países analizados, obteniendo 34 puntos de 100 posibles, en el que cero es “muy corrupto” y 100 es “muy limpio” (ADN Político, 2013).⁴⁰

Estos datos pueden considerarse como un mapa que permite identificar el camino que se ha construido para que los medios se presenten en este contexto como una opción más para la participación de los ciudadanos en la esfera pública.

Asumiendo que los espacios de expresión pública se ven deslegitimados por el contexto de inseguridad y la libre expresión de los ciudadanos en los

⁴⁰ Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/12/05/ranking-los-paises-mas-y-menos-corruptos>

espacios públicos les compromete (aunque sea de manera imaginaria) a ser objeto de represalias institucionales, por lo tanto, los medios se presentan como un espacio de interlocución al que se puede acceder sin costos de extorsión, y en donde la intervención de los conductores de programas de denuncia defiende simbólicamente la participación de los ciudadanos que denuncian mediáticamente.

En palabras de Thompson (1998): “es en la experiencia mediática en la que encuentran un espacio de reconocimiento y expresión como ciudadanos con derechos y facultades para incidir en su propio entorno”. Esto permite ver cómo es que el servicio público gestionado a través de un programa de denuncia ciudadana resulta atractivo como estrategia de solución a sus problemas, disminuyendo los riesgos de inseguridad y corrupción en los que se pueden ver involucrados cuando acuden directamente a las instituciones.

En las entrevistas telefónicas de reconocimiento realizadas con la audiencia, se indagó acerca de las instituciones a las que estas personas habían acudido antes de llamar a la radio: las 18 respuestas obtenidas afirmaban haber intentado encontrar soluciones en primera instancia con las instituciones del Estado como: CONDUSEF, CFE, PROFEDET, Secretaría de Medio Ambiente, Pensiones del Estado y principalmente el IMSS y la entonces Secretaría de Vialidad, pero que finalmente no les resultaron eficientes.

Esta información se suma a los datos obtenidos al analizar los 23 programas del mes de octubre de 2012, en los que se contabilizaron 113 llamadas de la audiencia y 206 mensajes leídos por el locutor, sin contar todas aquellas personas que por cuestiones de tiempo no alcanzaron visibilidad mediática.

Si se toma como referencia la Encuesta Nacional de Corrupción y Buen Gobierno de 2010 existe coincidencia en señalar los asuntos relacionados con la Secretaría de Vialidad como los que mayor mención reciben.

En el caso de *Teléfono Público* se registraron 17 llamadas y 30 mensajes leídos por el conductor. Mientras que al IMSS se hizo mención con 19 mensajes y 15 llamadas, coincidiendo con el informe nacional que señala a esta institución que se le denuncia principalmente para tratar de acceder a la

atención médica en el menor intervalo de tiempo posible, así como por negligencias y maltratos.

Los ejemplos anteriores permiten suponer que el lugar que ocupan estos ciudadanos se ve delimitado entre otras cosas, por la institucionalización burocrática de la participación ciudadana, y a su vez, las instituciones locales distan de representar una opción de calidad en cuanto a servicio se refiere. Según los resultados de ENCBG, de 32 entidades federativas analizadas, Jalisco ocupa el lugar 25 en transparencia a nivel nacional, y Guadalajara el último en lo estatal.⁴¹

La falta de transparencia, aunado al contexto sociopolítico de inseguridad y desencanto que los ciudadanos manifiestan cotidianamente hacia los encargados del servicio público, hace suponer que entre las opciones de expresión ciudadana a las que los ciudadanos pueden acudir ante la promesa de ser tomados en cuenta, los programas de denuncia resultan una buena alternativa; aunque no se debe olvidar que son espacios que sobreviven de su comercialización y a los intereses que esto implica, por lo que la participación de las audiencias se ve condicionada a tiempos de producción y criterios de selección previamente establecidos.

La forma de gestionar la participación de la audiencia en estos programas es interesante, ya que si bien, reportar un bache o una luminaria del alumbrado público no resulta radiofónicamente atractivo para ser transmitido de viva voz en el programa, la manera en que las personas utilizan a este medio sí representa una forma de participación activa, específicamente en cuanto al consumo de medios se refiere.

Al analizar estos programas es fácil identificar cómo las personas acudieron al medio para utilizarlo como foro de expresión y exponer, desde su cotidianeidad, su punto de vista acerca de temas de la agenda pública aunque el sistema pareciera no permitirselos: temas como la aprobación de la reforma

⁴¹En el mismo informe se dice que en 2010 se identificaron 200 millones de actos de corrupción en 35 servicios públicos que se ofertan en el país, que a la vez costaron a los ciudadanos un estimado de 32mil millones de pesos, un promedio de 14% del gasto bruto de un hogar común y 33% para hogares con ingresos de un salario mínimo. Información disponible en: <http://www.transparenciamexicana.org.mx/ENCBG/>

laboral, el aumento de la tarifa del transporte público local o el uso de nuevas formas de regulación vial como el sistema de fotoinfracción.

Por lo tanto, *Teléfono Público* se considera un espacio o esfera pública mediática ya que las personas acuden a él buscando el reconocimiento que les regatea el servicio público (Winocur, 2006), por lo que nos encontramos con una de las grandes contradicciones sociales relacionadas a este fenómeno y que nos lleva a plantear la pregunta: ¿es incapaz el Estado de habilitar espacios eficientes de expresión y participación ciudadana?

Las personas que se comunicaron a través de llamadas y mensajes en el mes de octubre, buscaban primordialmente soluciones a asuntos que sí están relacionados con la gestión pública y para los cuales hay personal contratado.

Por citar un ejemplo; asuntos relacionados con empresas privadas como son: bancos, servicios de telefonía, gasolineras u otros, representan denuncias que en un supuesto lógico deberían ser atendidas por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), pero que los ciudadanos no toman en cuenta ya que se dicen desconocer si aún existe, hasta que es recordada por los locutores de estos programas.

¿Por qué las personas no acuden a instituciones que el Estado pone a su disposición tales como la PROFECO, si no les es sugerido antes por el locutor de un programa de denuncia ciudadana?

Una posible respuesta que se ha analizado a partir de estudiar el programa y conocer su audiencia, es que se desconoce la operatividad de las instituciones. El promedio de edad de las personas que participan en este programa es de 58 años, que como se puede ver en los resultados obtenidos de las entrevistas telefónicas cuentan con estudios (la mitad de ellos con educación media superior hacia arriba), y justifican tener que acudir a los medios debido a tres principales razones:

- I. Las instituciones no les hacen caso y les hacen perder el tiempo en procesos burocráticos.
- II. Porque saben que las instituciones monitorean y dan respuesta a lo que se dice de ellas en los medios.

III. Porque el medio sí ofrece soluciones concretas.

Estas tres razones engloban de manera general las respuestas de la audiencia y en ellas se enfocará el siguiente análisis que responde a una de las principales inquietudes planteadas en esta investigación: ¿por qué la gente acude a los medios para denunciar?

7.2 Las instituciones no les hacen caso... pero sí los monitorean

Si basamos este análisis en las entrevistas realizadas a la audiencia que participa en el programa *Teléfono Público* y que respondió primeramente al abordaje telefónico; y en segunda instancia al realizado cara a cara con mayor profundización, se puede entender cómo es que los asuntos que les motivaron a acudir a la radio están relacionados con la desatención institucional en la que han basado su testimonio.

Entrevistar a estas personas y preguntarles ¿cuál es el asunto por el que llamaron? Invariablemente daba como resultado reconstruir los hechos y las argumentaciones de encontrarse con un sistema que los fastidia.

De las 18 entrevistas telefónicas: ocho se refieren a un servicio no prestado por el IMSS, dos a denunciar la falta de apoyo de Pensiones del Estado a sus afiliados, una para pedir orientación sobre cómo solucionar un cobro del recibo de la luz por \$180,000 pesos que se considera injusto y que la CFE se negó a revisar.

También se registró una llamada relacionada a la petición de instalar señalamientos de vialidad en ciertas calles, tres con respecto a la solicitud de intervención de la Secretaría de Medio Ambiente para mediar problemas entre vecinos, así como para intervenir en casos de tala injustificada de árboles.

Esta falta de atención institucional detona la participación de los ciudadanos en este tipo de programas, Lechner (2000) identifica a esta forma de ciudadanía como “instrumental” ya que responde más a la intención de solucionar problemas particulares que a llegar a influir de manera política o social en el contexto inmediato, por lo tanto el tipo de participación ciudadana que se presenta en los programas de denuncia ciudadana es instrumental debido a su individualismo y su búsqueda por el beneficio personal.

Esta postura es debatible, las personas que solicitan la intervención de los encargados de cuidar de la ecología se pueden ver como ciudadanos que apelan al bien común, por lo que tomando los casos registrados como ejemplo se puede leer que sólo dos de los 18 entrevistados lo hacen en busca del bien común demandando vigilancia a la tala inmoderada en los camellones de la zona metropolitana y pidiendo se regule el uso de solventes en una zona habitacional.

7.3 El discurso desde el que se construye la participación de la audiencia en los programas de denuncia ciudadana.

De los testimonios vertidos por la audiencia durante las entrevistas a profundidad, se identificaron distintas valoraciones cualitativas que construyen la percepción que se tiene de las instituciones, así como la justificación socialmente construida de acudir a los medios a tratar de solucionar problemas públicos. A continuación se analiza el testimonio de algunos representantes de las audiencias a partir de la propuesta metodológica de análisis del discurso de Norman Fairclough y Ruth Wodak (2000), con el objetivo de profundizar en el análisis de la construcción de la participación de las audiencias en los programas de denuncia ciudadana.

La persona que se ocupa del cuidado de los árboles en la ZMG y que se identifica en las entrevistas como *Oscar*, ve en los programas de denuncia “una forma de apoyarse ante las autoridades nefastas que no distinguen de género, raza o edad”, es decir: las instituciones en su discurso son un actor social que obstaculizan los servicios públicos, en el imaginario de las audiencias esto puede ser superado a través de la mediatización, situación por la que acude a ellos estratégicamente cuando necesita detener casos de tala inmoderada.

Oscar no sólo acude a *Teléfono Público*, también ha logrado obtener acceso a programas de otras estaciones, así como a las televisoras locales que le han hecho reportajes y que demandan a las autoridades hacer algo al

respecto. Desde su punto de vista esto sirve, pero sólo un tiempo “digamos que te hacen caso y se preocupan, pero luego se les pasa”.⁴²

Por lo anterior, se ha podido identificar que al saberse monitoreadas, las audiencias incrementan su participación en este programa para presionar a las instituciones a resolver sus demandas. De hecho, otras personas entrevistadas a profundidad justifican acudir a los medios con fines instrumentales ya que se remiten a su condición de ciudadanos con derechos y obligaciones.

Angelina por ejemplo, señala que su estatus de persona de la tercera edad le hace susceptible de ser ignorada por instituciones como el IMSS, pero que desde su punto de vista se debe ver a la prensa como un cuarto poder, uno al servicio de los ciudadanos para “ventanear” la opacidad en la función pública.

Incluso hubo quienes denunciaron los servicios del IMSS como estrategia para acceder de manera rápida y eficaz a ellos, ya que desde hacía tiempo se habían dado cuenta que era necesario acudir a los medios para conseguir mayor rapidez, atención y calidad en los servicios recibidos.

La mediatización de los asuntos públicos facilita la apropiación del discurso radiofónico por parte las audiencias. Quienes realizan labores de monitoreo por parte del IMSS son saludados desde la producción como “los angelitos de la guarda” y las audiencias reproducen este discurso justificando que llaman para ver si algún “angelito de la guarda” de los que está escuchando le puede ayudar, por lo tanto, el monitoreo como instrumento de vigilancia social termina por ser utilizado como estrategia de acceso a lo institucional; una relación dialéctica gestionada por el medio: el gobierno monitorea lo que dice el ciudadano, mientras que el ciudadano se entera a través del medio lo que hace o deja de hacer el gobierno y sus instituciones.

El monitoreo termina por ser una nueva forma de gobernar que se ve adscrita a las direcciones de comunicación social de las dependencias y que se encargan de dar cuenta diariamente a los funcionarios de lo que se dice de ellos en los principales diarios, en los programas de televisión y de radio, principalmente del género informativo.

⁴²Entrevista realizada a Oscar el día 12 de enero de 2013 por Christian López.

El 11 de febrero de 2013 tuve la oportunidad de entrevistar telefónicamente a la persona encargada de monitorear el programa *Teléfono Público* para la entonces conocida como Secretaría de Vialidad Jalisco.⁴³ Desde su punto de vista el monitoreo se justifica ya que se realiza principalmente para “medir el pulso de la opinión pública” pues es a través de ésta, que se puede detectar la calidad que los ciudadanos perciben en las obras que se realizan y el recibimiento de las que se tienen proyectadas, es decir: un brazo operativo del gobierno.

En comparación a las audiencias, el informante considera que las personas acuden a los medios principalmente por dos razones: *ignorancia sobre cómo operan las instituciones y la idea fantasiosa de que es a través de los mismos donde se solucionan sus problemas*.

Esta argumentación coincide con la expresada por los entrevistados, sin embargo deja ver la ruptura comunicativa que existe entre la ciudadanía y gobierno para entenderse en cuanto a los motivos por los que uno demanda la atención del otro; las audiencias reclaman atención y reconocimiento que el gobierno considera que pasa más por la ignorancia institucional y operativa de su forma de trabajar, así como por fantasías urbanas (que en la práctica no son tanto, ya que sí se llegan a solucionar sus denuncias).

Considero que esto es un problema de comunicación ya que como lo mencionara Walter Lippmann en sus trabajos relacionados con la opinión pública y estereotipos (1922):

La teoría democrática pide demasiado a los ciudadanos, no se puede esperar que actúen como legisladores, que sean activos y que se impliquen en los asuntos importantes. Los ciudadanos tienen muchas dificultades para formar su opinión de un modo racional y democrático porque están ocupados con sus propios temas personales (en Espinar et al., 2006).

⁴³El informante tiene más de cinco años de experiencia en el puesto y solicitó anonimato para la realización y uso de su testimonio.

Aunado al análisis de Lippmann se debe considerar la complejidad del sistema burocrático local, dividido en múltiples Secretarías, Subsecretarías, áreas y dependencias que constantemente cambian de ubicación, personal y teléfonos.

Respecto a este caso, la telefonista de *Teléfono Público*, Marimar, mencionaba que en una de sus libretas lleva el registro de los teléfonos y personal adscrito a las instituciones de gobierno, ya que cambian tan constantemente y es tan deficiente la actualización pública que hacen de esa información, que ella prefiere generar sus propios directorios y mantenerlos actualizados.

Por lo tanto, la participación de las audiencias en este tipo de programas, encuentra una de sus principales justificaciones en el desencuentro comunicativo que hay entre ciudadanía y gobierno, situación que aprovecha el medio de comunicación al colocar a los conductores de este tipo de programas como gestores de la comunicación y representantes que interceden mediáticamente por los involucrados.

7.4 Las transformaciones de la visibilidad y las nuevas formas de gobernar

Para Thompson (1998) resulta interesante estudiar la transformación de la visibilidad a partir del desarrollo de la comunicación mediática ya que se dinamiza la relación entre gobernantes y gobernados. En *Los Media a la Modernidad* relata cómo los monarcas eran visibles solamente ante personas distinguidas de la sociedad, y utilizaban los eventos públicos de mayor audiencia para ser vistos y dar muestras de su poder en eventos caracterizados por castigar a personas que habían violado la ley.

Con el desarrollo de los Estados modernos, la gestión de la visibilidad comenzó a representar dicotomías entre pérdidas y ganancias para el gobierno en turno, por lo tanto y retomando la obra de Foucault *Vigilar y Castigar* (2008), Thompson identifica que el desarrollo de las formas de vigilancia que implementan las instituciones es una nueva forma de ejercer el poder no sólo para disciplinar, sino para gobernar a pesar del uso de derechos alcanzados

como la libertad de expresión, de prensa y la libre manifestación de ideas, pero que se adscriben a lo que denomina como *sociedades panópticas*.

Thompson considera que Foucault no se detuvo a analizar el impacto de los medios en estas nuevas sociedades. Desde su punto de vista, estas nuevas formas de ser visible sin ser gobernante contribuyen a que los derechos que reclaman las personas logren amplificación al convertir en noticia un acto de corrupción en los gobiernos, criticar una mala declaración o problematizar la forma en que se gasta el erario público.

En el caso de los programas de denuncia ciudadana, permitir que las audiencias participen para denunciar sus inquietudes, representa el riesgo de permitir que se hable de cualquier cosa, por lo tanto monitorear y mantener vigilados a los medios de comunicación es parte fundamental e indispensable de las nuevas formas de gobernar y mediar con el poder que otorga la visibilidad.

Programas de denuncia como *Teléfono Público* mantienen comunicación constante con las instituciones debido al aparato de monitoreo en los distintos niveles de gobierno; esta relación se ha desarrollado a lo largo de las últimas tres décadas.

En entrevista con Moisés Mora, periodista y colaborador de oficinas de comunicación social de dependencias públicas en diferentes administraciones municipales y estatales, así como participante en algunas agencias de monitoreo particulares, el monitoreo de medios es un instrumento de registro de lo que ocurre en la esfera pública pero no con fines sociales, sino políticos principalmente: “el monitoreo no tiene fines sociales, se cobra por él. Tiene fines políticos porque lo usa la gente que está en la política”.

A partir de sus declaraciones, se puede entender a grandes rasgos la forma en que se realiza el monitoreo que las empresas privadas y las oficinas de comunicación social llevan a cabo para mantener una buena imagen pública:

Anteriormente eran las oficinas de prensa las que captaban lo que se habla o se dice, no sólo del gobierno, sino de la opinión pública en general, a medida que va habiendo mayor número de medios de comunicación en lo local, se comienza a necesitar más gente

para que lo haga, llegó un momento en que era un mundo de gente en el gobierno del Estado y los municipales monitoreando, por eso surge el mercado de las empresas de monitoreo, ellos lo hacen por menos dinero.⁴⁴

El monitoreo como política de vigilancia y medición de la opinión pública implica un gasto; contratar gente para que diariamente esté al tanto de lo que se dice de la función pública en periódicos, televisión, radio e Internet implica una derrama económica que procede del erario público, por lo tanto, dar respuesta a las denuncias que se transmiten en programas especializados como *Teléfono Público* implica un costo específico.

Tanto Mora como la persona encargada de monitoreo en la Secretaría de Vialidad, afirmaron que no basta con que personal adscrito a oficinas de comunicación social estén atentos a lo que se dice en los medios de comunicación, también es necesario contratar empresas externas de monitoreo porque el personal de estas dependencias no siempre realiza un buen desempeño y se prefiere tener como respaldo a empresas privadas para que lleven a cabo esta actividad a la par.

Mora describió que en el estado de Jalisco actualmente operan por lo menos cinco empresas de monitoreo al servicio del gobierno: *Contacto*, *Antena Informativa*, *Bimsa*, *Heurística* y *Medialog*.

Comenta que en promedio un paquete de monitoreo, en el que se solicita dar seguimiento a una unidad de registro como puede ser el caso del SIAPA, y 15 palabras que conforman una batería de referencias de las que se tiene que presentar informes, tiene un costo estimado entre los 12 y 23 mil pesos, que aumenta tres mil o cuatro mil pesos más si se incluye seguimiento en páginas de Internet.

A este gasto sería pertinente sumar el que se lleva a cabo por mantener personal adscrito al gobierno y que realiza labores de monitoreo, que responde más a comunicación política y estratégica que a lo que se le conoce como “comunicación social”. Según Moisés Mora el personal asignado a esta

⁴⁴Entrevista con Moisés Mora el 10 de diciembre de 2012 por Christian López.

actividad en el total de direcciones, coordinaciones y áreas del gobierno está estimado en 100 personas entre los municipios que conforman la ZMG y alrededor de 80 en el gobierno del estado.

En mayo de 2013 realicé una petición de información a través del Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco para que se me informara específicamente cuántas personas están adscritas a labores de monitoreo en el Gobierno del Estado y los municipios de la ZMG⁴⁵ como son: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Tlajomulco, que se presentan en la siguiente tabla:

⁴⁵ Ver anexo sobre solicitud de información al Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco.

Gobiernos municipales y estatal	Personal adscrito a labores de monitoreo
Zapopan	11
Guadalajara	10
Tonalá	6
Tlaquepaque	5
Tlajomulco	1
Gobierno del Estado de Jalisco	11

Tabla 24. Personal adscrito oficialmente a labores de monitoreo en municipios de la ZMG y Gobierno del Estado.

Dos meses después se logró recibir el total de información que permite conocer, cuántas personas están adscritas oficialmente a labores de monitoreo. Aunque como se puede observar, los números pueden resultar sospechosos, ya que el municipio de Guadalajara, capital del estado, tiene menos personal que Zapopan, y el gobierno del estado de Jalisco reporta que cuenta con la misma cantidad de personal asignado que Zapopan para monitorear lo que se dice de ellos en los medios de comunicación de 126 municipios.

También resulta complicado hacer un análisis de esta información ya que no se tiene acceso a información que permita saber el estimado de gastos que se realizan en el gobierno por concepto de monitoreo. Se puede mostrar un panorama que permite suponer que se trata de una inversión pública cuantiosa, las variables que se deben tomar como ejemplo son:

- ✓ *Sueldos de personal.*
- ✓ *Inversión en equipamiento para monitoreo por cada uno de estos municipios y Gobierno del Estado.*
- ✓ *El pago a empresas de monitoreo privado.*
- ✓ *Que cada institución tiene un área de comunicación social que monitorea y da respuesta a las denuncias de la audiencia (por ejemplo, IMSS, CFE, SIAPA, etc.).*
- ✓ *Que no se levantó un registro de cuántos prestadores de servicio social y practicantes se tienen como apoyo en labores de monitoreo en cada institución pública, municipios y gobierno estatal.*
- ✓ *Que no existe en ninguna dependencia de gobierno un nombramiento específico para hacer labores de monitoreo, por lo que es posible que lo*

hagan aleatoriamente distintas personas, dependiendo las circunstancias.

Este fenómeno y el impacto que tiene en lo social, económico y político del estado de Jalisco resulta atractivo para ser tratado con mayor profundidad, sin embargo es información que se considera pertinente para llevar a cabo otros posibles temas de investigación ya que merecen problematización y cuidado suficiente como para arrojar conocimiento nuevo y objetivo.

Sin embargo lo que esta información sí permite dilucidar es que, dar seguimiento a lo que se dice del gobierno en los medios de comunicación importa tanto como para asignar un considerable número de personas para llevarlo a cabo; así como invertir grandes sumas de dinero en ellos.

Tomando como objeto de estudio a la televisión, el politólogo italiano Giovanni Sartori denominó esta forma de gobernar como *video política*, es decir: “uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política” (1995, p. 22).

En el caso de esta investigación, no se está estudiando el poder de la aparición mediática en video, pero sí la visibilidad a través de los medios y el monitoreo como una forma de ejercer nuevas estrategias de política y por lo tanto, el poder de los gobernantes que parece funcionar de acuerdo al tiempo que son expuestos mediáticamente durante un día, pero sobre todo por lo que se diga de ellos.

7.5 Las ganancias de mediatizar denuncias ciudadanas

En el caso de los programas de denuncia ciudadana que se transmiten en la radio, si el gobierno no los monitoreara y por consecuencia no diera respuesta a lo que se dice de ellos, terminaría por generar la reconfiguración del fenómeno a estudiar: ¿Qué harían las audiencias?, ¿Este género radiofónico desaparecería?, ¿Qué ocurriría con los gobernantes y las instituciones aludidas?, ¿Qué ganarían o qué perderían los actores sociales involucrados?

Algunas de las respuestas a las preguntas planteadas pueden encontrar cauce en los sujetos de estudio de esta investigación: las audiencias, que finalmente son las que escuchan estos programas, participan en ellos y garantizan su continuidad, y que también representan a quienes hay que monitorear para otorgarles respuestas satisfactorias aunque no sea con el objetivo de mejorar los servicios a largo plazo.

Para fines prácticos de este trabajo utilizaré dos categorías de análisis del capital que Bourdieu (1990) definiera en términos culturales; el capital social y el simbólico, serán las dos categorías para realizar un acercamiento al tipo de relaciones que se ponen en juego dentro del campo social que representa la ZMG cuando los actores involucrados (medios, audiencias y gobierno) ponen en juego sus recursos para obtener un beneficio.

Vale la pena señalar que el capital simbólico se puede definir como “el reconocimiento al honor, la honradez, la solvencia, la competencia, la generosidad, el pundonor y la entrega, más allá de toda sospecha” (Bourdieu, 1990), que se atribuye a un actor social, en este caso, es un capital conferido por las audiencias al medio de comunicación que transmite un programa de denuncia ciudadana y a su locutor, en este caso Jaime García Elías por la función que ellos perciben que realiza.

Las audiencias al ser entrevistadas afirmaron esta aseveración cuando se les preguntó cuál era su percepción sobre estos actores sociales, por lo que a continuación se utilizará la técnica de Análisis Crítico del Discurso (ACD) del que se utilizan las categorías de análisis que permiten identificar en *los actores sociales*: atributos, nominaciones y preponderancias.

Pregunta: ¿qué opina del locutor Jaime García Elías?

Rubio: *Mis respetos para ese señor, no lo conozco en persona pero se me hace una persona muy respetable, muy buena persona, porque no es que usted diga que cumple con su trabajo por nomás, lo hace porque quiere ayudar a la gente.*

Como se puede identificar en el testimonio de *Rubio*, los atributos conferidos al locutor son varios como el ser una persona respetable, bondadosa, y que ayuda a la gente. El entrevistado considera que realizar este programa de denuncia tiene intenciones sociales además de ser un trabajo remunerado en el que se mantiene una audiencia para fines comerciales.

También al locutor se le atribuye una actitud de servicio al público que parece destacar por encima de la que se otorga a los funcionarios públicos, de quienes sólo se recibieron testimonios adversos.

A continuación se presenta un caso más que permite ver cómo el locutor es enaltecido y beneficiado con capital simbólico como percepción predominante:

Prado: *Es una gran persona porque te da explicaciones de cómo puedes y qué puedes hacer, te da opciones muy claras y específicas que tú las entiendes.*

Nuevamente se puede identificar cómo el locutor recibe atributos de servicio e incluso de grandeza, así como de lograr enlazar puentes comunicativos que las instituciones no completan, y que se reflejan en la frase: “porque te da explicaciones de cómo puedes y qué puedes hacer” que es una referencia comparativa de algo que otros actores sociales como es el caso de las instituciones, dejan de hacer.

Bourdieu definía el capital social como “la suma de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones de reconocimiento mutuo más o menos institucionalizadas” (1990). En el caso de esta investigación el capital social está representado por la audiencia que coloca a *Teléfono Público* como uno de los programas de denuncia más longevos en cualquier medio de comunicación local, sin embargo, también se debe considerar que este posicionamiento mediático y social se debe a la suma de relaciones acumuladas con personal de las instituciones públicas que dan respuesta a lo que se dice mediáticamente de ellos, es decir “una red de relaciones movilizables” (Giménez, 1997, p. 15).

Este personal es enunciado en voz del locutor para sugerir a la audiencia a qué instituciones acudir, pero más precisamente con quién acudir ya que en la mayoría de los casos se reproduce el discurso “le voy a dar el teléfono de la Secretaría de Vialidad y el de una persona que atiende las llamadas de nuestro auditorio”.

Esa segunda sugerencia es un beneficio que el programa obtiene por su capital social acumulado, ya que son los mismos funcionarios quienes piden se les canalicen las llamadas y mensajes de manera privada para otorgar atención especializada, algo a lo que los ciudadanos no mediáticos no tienen acceso.

Los denominados “angelitos de la guarda” del IMSS que son visibilizados cada vez que se recibe una llamada en referencia a temas de salud pública representan ese beneficio especial al que pueden acceder las audiencias que logran mediatización, eso que contribuye a que el programa de denuncia sea más atractivo y a que su locutor acumule mayor capital social y simbólico ya que él representa la figura de un “facilitador” de contactos entre la audiencia y las instituciones.

Para que se logre esta situación es necesario el filtro de la telefonista, que determina qué llamadas ameritan ser mediatizadas, en algunos casos, hay llamadas que no pasan al aire, pero a las que ella facilita los teléfonos de atención “especiales” que tienen en su agenda para que su audiencia no se vaya con las manos vacías.

Este argumento se ve comprobado en las respuestas de las audiencias entrevistadas que respondieron a la pregunta ¿considera que sus llamadas influyen en el comportamiento de las instituciones?

Angelina: *estoy segura... porque yo he oído que inmediatamente se comunican de algunas instituciones, por ejemplo si dan un reporte de la CFE, el de la CFE se comunica, los del SIAPA... Si fueran eficientes podrían con eso y más pero lo que falta en el gobierno es eficacia.*

En el discurso de *Angelina* también se puede leer cómo las audiencias son conscientes de la labor que desempeñan las instituciones a través del

monitoreo y en consecuencia, de la *visibilidad mediática* que adquieren las denuncias.⁴⁶

En su discurso, se identifica cómo la red de relaciones sociales que el programa teje con las instituciones actúa en respuesta a este hecho, asumiendo una especie de sentido de la responsabilidad que sin embargo, y apelando a las *presuposiciones* que los entrevistados hacen en su discurso hacia las instituciones, demuestra cómo considera esto una especie de “simulacro público”, ya que de aplicarse mayor esfuerzo serían mucho más eficientes.

Prado: Claro que sí, porque por lo regular obtenemos respuesta, de un problema o de otro, obtenemos respuesta porque es una dimensión que se difunde.

En el discurso de *Prado* se lee cómo él también considera como un hecho dado la respuesta de las instituciones a las denuncias de la audiencia, sin embargo él atribuye este tipo de reacción al hecho de lograr *visibilidad mediática* ya que la difusión que se adquiere es lo que preocupa a las personas que laboran en las instituciones públicas, y que a la vez buscan conservar la credibilidad que les permite mantener su estatus.

7.6 ¿Cómo responder a este fenómeno?

El capital social para ser funcional requiere del reconocimiento de los otros, los grados académicos y las instituciones educativas suelen respaldar esto, sin embargo también el currículum y el reconocimiento social lo puede sustentar, este es un concepto que Bourdieu (1990) definió dentro de su categorización

⁴⁶Por acciones moralizadas se entiende el análisis que se realiza al discurso para identificar procedimientos rutinarios o incluso la ausencia de éstos en ciertas instituciones, por ejemplo un policía cuando detiene a un sujeto le debe decir sus derechos y obligaciones, esto es considerado una acción moralizada.

como el capital social conseguido a través de la red de relaciones que establece el agente en el campo en el que se desempeña.

En el caso de los medios, este capital se obtiene al ofertar un programa de denuncia ciudadana que representa números de audiencia en términos cuantitativos y que se traducen cualitativamente en personas que llaman para denunciar, y que respaldan con sus argumentos la continuidad de este tipo de programas en la oferta de medios locales. En el vaciado de entrevistas se puede ver que la audiencia percibe este tipo de programas como necesarios para tener mayor posibilidad de ser escuchados y solucionar los problemas que se les presentan en la vida pública y de los que se hace una recuperación analítica.

Estos testimonios serán analizados a partir de la identificación de *presuposiciones*, mismas que permiten señalar -lo que las personas dan por hecho que el locutor y el medio realiza por ellos-.

En la práctica estas acciones del locutor, se dan por hechas como parte de su función cotidiana y están legitimadas por la audiencia, quienes ven en su labor un servicio social a la comunidad.

Oscar: *Estos programas son necesarios y efectivos, que no deberían de quitarse por el beneficio que traen a toda la comunidad.*

En el discurso de Oscar se puede ver cómo las *presuposiciones* respecto a las funciones que realizan este tipo de programas se basan en el concepto de “eficacia” que se les atribuye al lograr que las audiencias sean mediatizadas y que como consecuencia, logran que instituciones públicas les respondan “por el beneficio que traen a toda la comunidad”.

De este segundo fragmento se puede identificar cómo el beneficio a la comunidad es una *presuposición* entre los entrevistados, ya que ellos no contemplan la derrama económica que implica para el erario público su monitoreo, así como la forma de gobernar mediática que se fomenta a partir de su desarrollo como espacios de denuncia.

Este apoyo al medio se ve respaldado por otros entrevistados como Roberto, de quien se recupera el siguiente testimonio:

Roberto: *Sí cómo no, para que se dé cuenta y se dé a conocer la realidad de las cosas, sino pues todo está maquillado, prensa, televisión, todos esos ponen lo que les conviene nada más o lo que el gobierno paga para que pongan pero la realidad no la están exponiendo.*

En el testimonio presentado se pueden identificar otro tipo de presuposiciones además de las señaladas, desde su punto de vista estos programas visibilizan “la realidad de las cosas” (del deficiente servicio público) y atribuye a medios de comunicación como la prensa, televisión y el gobierno una especie de contubernio para que así sea. Dato interesante ya que no menciona a la radio en esta lista de medios implicados en encubrir la realidad del servicio público en la ciudad, situación que permite ver el capital social que entre estas personas ha ganado el medio.

Prado: *Sí como no, es un programa que es para todo público y ahí no escogen de ricos o pobres, ahí es para todo mundo, creo que es más que benéfico para todo público.*

Prado quien es uno de los entrevistados que señala la falta de atención que ha recibido del IMSS para alcanzar su derecho a pensión, pone a discusión una presuposición que está acorde a su tipo de denuncia: el medio como espacio de inclusión social, además coloca el tema de las clases sociales como un argumento que debe ser tomado en cuenta desde el imaginario de las personas en México que consideran que sólo con “palancas” o con dinero alcanzan visibilidad y atención eficiente. El entrevistado asume que el beneficio es general, por lo que el medio representa un espacio de mayor pluralidad en relación a las instituciones de gobierno.

En comparación al capital con que las audiencias benefician al programa de denuncia y a su locutor, las instituciones se ven desfavorecidas en la percepción general de los entrevistados, pareciera que dar respuesta a las denuncias mediáticas no mejora las presuposiciones que hay sobre ellas; aunque también se puede tratar de un fenómeno ya arraigado en la ciudadanía,

es decir, hay muy pocas personas que cotidianamente se toman el tiempo en la esfera pública para hablar bien de las instituciones y sus representantes.

Al respecto se le preguntó a las audiencias ¿cuál es su percepción acerca de las instituciones? Y esto fue lo que contestaron:

Rubio: *Del uno al 10... un cinco, reprobados. Hay unos pésimos, yo pienso que la mayoría de la gente hemos tenido malas experiencias.*

Si volvemos a utilizar las *presuposiciones* como categoría de análisis, podemos identificar en el discurso de *Rubio* el desfavorecimiento de su percepción hacia las instituciones, específicamente hacia sus funcionarios a quienes reprueba utilizando una metáfora de calificación escolar. También se puede ver cómo hace uso de la *polifonía*⁴⁷ para hablar por otros ciudadanos y presuponer que la mayoría de la gente ha tenido malas experiencias con ellos.

Amaral: *En las instituciones hay mucha prepotencia... en el IMSS simplemente hay mucha negligencia*

En el argumento de *Amaral* se puede leer cómo delimita su respuesta a la institución específica a la que él visibilizó mediáticamente acusando desde su perspectiva, al personal del IMSS de prepotente y negligente, atributos que engloban las razones principales por las que las personas acuden al medio a denunciar y demandar una solución.

La respuesta de *Roberto* que se presenta a continuación representa el discurso más enérgico que se obtuvo de esta pregunta y permite identificar en él diferentes atributos, nominaciones, presuposiciones e incluso acciones que se dan hechas:

⁴⁷La polifonía es una categoría de ACD que se utiliza para identificar las voces que intervienen en un mismo discurso, que pueden ser utilizadas para legitimar una idea o argumento, entre otras cosas.

Roberto: *Si quiere que sea honesto le voy a decir que son una bola de sinvergüenzas, de rateros, de inútiles, de buenos para nada. Simplemente el Honorable Congreso que se acaba de ir, la robadera y que dejaron endeudado a todo Jalisco.*

En primer lugar podemos analizar que *Roberto* se coloca desde una postura que le atribuye honestidad discursiva para articular su acusación hacia los actores sociales que laboran en las instituciones públicas dándoles la nominación de “bola de rateros”, asumiendo que éstos representan una colectividad de ladrones sin muestra de escrúpulos o valores sociales que no tienen ninguna utilidad o beneficio para el bien común.

El entrevistado da sustento final a su argumento poniendo como ejemplo el caso de los diputados en el congreso del Estado que terminaban funciones en esa temporada y que eran noticia por haber avalado las solicitudes de créditos económicos junto al Gobernador saliente Emilio González Márquez y que según analistas dejarían endeudo al Estado durante años.⁴⁸

Cuando se analiza lo que se gana o se pierde con este tipo de programas de denuncia incluso se puede llegar a hablar de capital político, mismo que se adquiere y se distribuye entre los medios, así como en menor medida por los gobernantes, ya que los medios mantienen su estatus como mediadores de los asuntos públicos, de gestores de la visibilidad; y en segundo lugar porque reciben mayor atención y reconocimiento por parte de la función pública.

Los gobernantes acumulan capital político al atender las llamadas y mensajes de la gente que los denuncia, y demanda su intervención para solucionar sus problemas, cuando este es el caso llegan a ser reconocidos como se puede ver en las tablas de contenido de los programas de octubre de

⁴⁸El 15 de enero de 2013 se hizo público que el Congreso Estatal había autorizado la solicitud de crédito económico que el Gobernador Emilio González Márquez había sugerido a 44 días de terminar su periodo de gobierno por un monto de 2 mil 439 millones de pesos que deberán pagar futuras administraciones. El argumento principal para este crédito fue la falta de recursos para pagar otro préstamo solicitado para llevar a cabo los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011 por 1400 millones de pesos. Información disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=330738>

2012, donde hubo 12 personas⁴⁹ que dejaron mensajes agradeciendo la solución a sus denuncias, situación que reconoce la intervención del medio y de los funcionarios como facilitadores de procesos al alcance de las personas.

Después de este análisis podemos ver desde el punto de vista de las audiencias, la necesidad de mantener este tipo de programas al aire, sin embargo hace falta el argumento institucional para completar este ciclo y que hasta el momento no se ha estudiado; considero que este tipo de programas no serían necesarios para la ciudadanía si la infraestructura y potencial con la que cuenta el Estado se pudiera habilitar para abrir espacios de expresión, participación e incluso de desahogo para quienes quieren hablar y ser escuchados, y más aún, si las instituciones funcionaran de manera eficaz.

A nivel institucional se cuenta con direcciones estatales y municipales de participación ciudadana que se ocupan prioritariamente de mantener organizados los comités ciudadanos que representan el capital político de los partidos en el poder. Considero que este tipo de instituciones pueden responder más a los intereses que los ciudadanos expresan en los programas de denuncia que a los de un aparato burocrático que a través de la voz de las audiencias entrevistadas comprueban su desprestigio operativo.

El desarrollo de un sistema de rendición de cuentas preciso e independiente (en inglés *accountability*), representaría un avance institucional que contribuiría a aminorar los gastos en personal de monitoreo, así como a evitar los favoritismos mediáticos y el desgaste de los funcionarios por la sobre exposición pública que les representa cada denuncia mediática en la que se les demanda dar respuesta a través de los programas radiofónicos de denuncia ciudadana.

Como se ha podido observar en este capítulo, los programas de denuncia ciudadana tienen mayor impacto en la vida pública del que aparentan, ya que no sólo mediatizan los problemas de las personas y espectacularizan la labor de las instituciones, sino que también cuestan al erario público, ya que se les da seguimiento por un número considerable de personas con el fin de mantener la buena imagen de los gobernantes.

⁴⁹Tabla 5. "Mensajes leídos por el locutor" p. 126.

Para cerrar este proceso de investigación, se presentan las conclusiones donde se recupera la pregunta de investigación y la hipótesis como ejes de análisis para este trabajo, que a la vez permiten determinar si lo planteado desde un principio se ha conseguido y de qué manera.

VIII. Conclusiones

A manera de conclusión, se presenta este apartado para hacer algunas reflexiones finales sobre lo que ha implicado el proceso de investigación que he presentado a lo largo de este documento. De igual manera, se presenta un encuadre final que permite al lector observar la manera en que se contestó la pregunta de investigación y el estado final de la hipótesis que se planteó en un principio.

8.1 Acerca de la pregunta general de investigación

Como se comentó, esta investigación surge por la inquietud de saber ¿por qué la gente acude a los medios a denunciar? Que aunque podría parecer que la pregunta se responde sola, el problema que hay de fondo es mayor; es el fenómeno que se presenta en el contexto local, en el que por factores, sociales, económicos, políticos e incluso me atrevo a decir que culturales, las audiencias radiofónicas acuden desde hace años a programas como *Teléfono Público* para tratar de solucionar los problemas que las instituciones de gobierno no atienden.

En este contexto se identificó que las audiencias de este programa en específico tienen características en común, como son: pertenecer a un segmento de edad más o menos delimitado y tener a la radio hablada como su medio de comunicación favorito, y por lo tanto, encontrar en los locutores de estaciones de A.M. figuras públicas familiares a las que llegan a considerar sus representantes o gestores ante las autoridades oficiales.

Al identificar la relación que existe entre las audiencias y el medio, se decidió formular la pregunta general de investigación: ¿Qué significado otorgan las audiencias a su participación en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana que se transmiten en Guadalajara?

Para responder a esta pregunta se diseñó una estrategia metodológica que permitió conocer a las audiencias de manera personal y con esto entender

los lugares simbólicos desde los que construyen el sentido que otorgan al medio y la significación que dan a su participación.

El resultado de este reconocimiento a las audiencias es el de poder entender que se trata de personas que se consideran ciudadanos activos, con ganas de incidir en su entorno y participar en la esfera pública local, pero que también se consideran alejados moralmente de las instituciones, ya que desde su experiencia, éstas les han regateado el servicio y más importante aún, el reconocimiento y acceso a servicios básicos para aspirar a una vida de calidad.

Por lo anterior, el programa radiofónico de denuncia que conduce Jaime García Elías les significa un espacio público mediático incluyente en el que pueden participar, ser escuchados y atendidos de manera “eficiente”.⁵⁰

Participar en el programa también significa la posibilidad de denunciar públicamente su problema y encontrar en otras llamadas y mensajes a personas con situaciones similares, para así construir una percepción de acompañamiento moral, que les sirve por lo menos en el discurso para defender su postura de no estar solicitando que se les ayude con situaciones extraordinarias, ajenas al trabajo institucional cotidiano, sino con problemas al alcance de las posibilidades institucionales.

La significación de la audiencia se construye en el contexto de sus matrices culturales, como son; sus características demográficas, ocupaciones, hábitos de consumo mediático y cultural, así como del valor que otorgan a la posibilidad de ser tomados en cuenta en la vida pública.

También se construye en el contexto de la ZMG donde los medios habilitan programas especializados (sistemas expertos) para canalizar las denuncias que el gobierno decide monitorear y responder. Por lo tanto, se puede decir que este fenómeno ocurre en un contexto institucional deficiente y contemplativo de la espectacularización que los medios hacen de su función, así como de un contexto sociocultural donde las audiencias consideran necesario que un medio de comunicación interceda por ellos ante las

⁵⁰ Aunque de 18 entrevistados de manera telefónica, ocho dijeron no haber solucionado nada después de acudir al medio, pero se consideraban agradecidas con el mismo por la posibilidad de participar que recibieron.

instituciones, por lo que resulta casi parte de la cultura ciudadana local acudir a los medios a denunciar.

8.2 La experiencia de investigación

Considero que uno de los grandes logros durante este proceso ha sido recopilar información de primera mano con todos los involucrados en la mediatización de denuncias ciudadanas.

Se ha identificado que las audiencias que participan en este tipo de programas de denuncia se encuentran en un promedio de edad de 58 años, que son consumidores constantes de radio hablada y que no han logrado (ni parece interesarles) apropiarse de las tecnologías de la información que se han desarrollado en los últimos años, y que para muchas otras personas representan nuevas formas de hacerse visible públicamente.

También coinciden en ser personas que pasan un buen porcentaje de su tiempo solos; ya sea haciendo labores domésticas, trabajando de manera individual o por su condición de jubilados, desempleados, entre otras causas que los hace encontrar en la radio hablada una compañía o punto de encuentro donde se consideran participantes activos.

Por lo anterior, se puede asumir que las audiencias que participan en estos programas son ciudadanos que se indignan por las irregularidades del contexto en el que viven y que se ven comprometidos a influir en él denunciando, aunque sea de manera instrumental las situaciones que acontecen en su contexto inmediato como puede ser: el hogar, el área de trabajo, los espacios de socialización que frecuentan, sus lugares de consumo y las instituciones a las que acuden para llevar a cabo su vida en esta ciudad.

También se trata de personas que se consideran “ciudadanos desatendidos” por un gobierno que realiza una función pública que responde a intereses instrumentales, donde la imagen y la opinión pública quedan por encima del servicio al público y la pluralidad que permitiría a todos los sectores de la sociedad desarrollarse y recibir el mismo trato y con esto incrementar su calidad de vida.

Por otra parte, no se debe dejar de lado que el medio funciona como un espacio de expresión que sirve como canalización de la frustración pública. Al preguntar a las personas que laboran en *Unidifusión* ¿por qué creían que la gente llamaba al programa? Una de las respuestas recurrentes fue: por catarsis.

Ver en este tipo de programas una posibilidad para la catarsis social no es una idea tan alejada de la realidad, considero que las personas que saben que las instituciones monitorean, también saben que existen jerarquías dentro de las instituciones y que en esta dinámica de denuncia y solución inmediata, puede haber consecuencias para quien les ha negado un buen servicio.

Las telefonistas con quien tuve la oportunidad de platicar durante mi trabajo de campo siempre comentaron que aunque *Teléfono Público* se transmite de lunes a viernes de 11 A.M. a 12 P.M. en realidad las denuncias llegan todo el día y a cualquier programa, es decir las personas no sólo significan al programa como un espacio para la denuncia, sino a la estación como un todo, para que esto se logre se debe pensar en el arraigo que tiene *Radio Metrópoli* en la ciudad, así como la atención y servicio que otorgan a la audiencia y por lo tanto, la preferencia de la misma.⁵¹

Por lo tanto, la estación es un instrumento de catarsis pública, un espacio de exhibición donde los ciudadanos visibilizan a las instituciones que no han cumplido sus expectativas, un sistema paralelo de rendición de cuentas en el que las audiencias tienen el poder de demandar públicamente y castigar a la autoridad.

⁵¹ Aunque no imposible acceder a datos estadísticos que permitieran conocer la posición de *Radio Metrópoli* en el mercado de medios local, en las entrevistas realizadas a personas como Alfonso Javier Márquez, Moisés Mora y personal de monitoreo de la Secretaría de Vialidad, se recogió el testimonio de que es *Metrópolis* la estación local de radio hablada de A.M. con mayor preferencia entre la población así como entre las agencias de monitoreo y la clase política gracias a su agencia de noticias *Notisistema*, de igual manera se comentó que es la estación que sigue la “clase política” de la ciudad, ya que se hacen diversos programas de entrevistas a funcionarios públicos.

En el directorio de costos publicitarios de medios MPM: *tarifas y datos de medios audiovisuales de México 2011*. Radio Metrópoli fue la segunda estación de A.M. con los costos más altos por concepto de publicidad, sólo superada por Radio Red que transmite desde la Ciudad de México, e incluso superando a un buen porcentaje de estaciones de F.M. situación que invita a pensar que a partir de estudios de audiencias han identificado que pueden basar sus costos de publicidad en el número de audiencia al que llegan.

La posibilidad de estar presente durante la realización de *Teléfono Público* me abrió la oportunidad de conocer la dinámica entre el equipo de producción, el rol tan definitivo que tiene la telefonista en la construcción de la relación que hay entre audiencias, instituciones y el medio, esto fue sólo perceptible al estar junto a ella en su espacio de trabajo y ser testigo de cómo determina qué llamadas o mensajes deben ser visibilizados.

De igual manera, la telefonista es el puente que hay entre el medio, las audiencias y las instituciones, así como la figura que recibe de primera mano la respuesta institucional que se produce gracias al monitoreo.

Por otro lado, el trabajo de campo me permitió observar la dinámica del locutor Jaime García Elías y la manera en que construía sus prácticas cotidianas de producción y el entrelazamiento con las audiencias, para lograr así que las denuncias fueran más “radiofónicas” (como el lo dijera) o en términos analíticos: más espectaculares.

La espectacularización de la denuncia ciudadana está acompañada claramente de la experiencia de un locutor que lleva con el programa más de 15 años, por lo que me atrevo a considerar que sin este locutor, no habría la misma respuesta de las audiencias y mucho menos de las instituciones. Esto se nota entre cada llamada, por la forma en que lo saludan, le hacen saber su admiración y respeto. También por la manera en que las instituciones se dinamizan para contestarle y no entrar en conflicto con él para que con el poder otorgado por las audiencias, no se preste a visibilizar la opacidad de su trabajo.

Por último, considero que el trabajo de campo fue enriquecedor en todos los sentidos y que deja claro que este tipo de investigaciones no se puede hacer sin acudir con un enfoque cualitativo a conocer el proceso de producción del medio y mucho menos sin acudir a las audiencias, ya que éstas permiten conocer un problema que va más allá de simplemente denunciar en la radio, se trata al parecer, de un problema estructural desatendido desde hace años en el país y particularmente en la ZMG.

8.3 Las implicaciones sociales del monitoreo

La participación de las audiencias en los programas radiofónicos de denuncia ciudadana que se transmiten en Guadalajara, y me atrevo a comentar que de cualquier otro medio, influye en la forma en que se gobierna, aunque esto no sea sinónimo de mejoramiento o eficacia.

El desarrollo de un gobierno que monitorea las denuncias de los ciudadanos que alcanzan visibilidad mediática no representa un avance en el servicio público, representa principalmente una derrama económica por concepto de pago de servicios de monitoreo para las oficinas públicas de comunicación social, así como a empresas privadas.

También representa el fomento a los favoritismos en el servicio público, ya que los ciudadanos mediáticos (Winocur, 2006) terminan por ser atendidos de mejor manera que los ciudadanos que acuden de manera “normal” o “de a pie” a ejercer sus derechos y obligaciones en la esfera pública. Esta situación alimenta la participación de las audiencias y el desarrollo de estrategias por parte de los medios para consolidar una audiencia cautiva, y que se traduce en ganancias económicas, así como del mencionado capital simbólico al otorgar mayor credibilidad a estas empresas mediáticas que a los gobernantes por resolver sus denuncias.

El medio como sistema experto (Thompson, 1998) y sus representantes (en este caso el locutor y el personal de producción de *Teléfono Público*), son quienes mayor capital social y simbólico acumulan, ya que ante los ojos de la audiencia son ellos quienes sí logran construir puentes comunicativos que dinamizan la respuesta de las instituciones; se convierten en los aliados de las audiencias como se comentó en el capítulo 6 (*Presentación de datos*), ya que les ayudan a sobrellevar el contexto de desprestigio en el que se lleva a cabo la función pública actualmente.

La participación de las audiencias en estos programas se construye a partir del contexto y las características de la esfera pública en que se producen, sin embargo también representan lo que Thompson (2011) denomina como *transformaciones de la vida pública y privada*, que se ven traducidas a manera de *escándalos mediáticos* donde la mediatización de los asuntos de la vida privada alcanzan relevancia pública, ya no sólo por personajes públicos, sino

por cualquier persona que tenga una denuncia o tema que logre la empatía de la indignación colectiva, por lo tanto la manifestación de ideas, y la organización ciudadana que antes requería *co-presencia* para hacerse visible, ahora requiere de un espacio mediático de denuncia y de una llamada o un mensaje que sea leído públicamente por un locutor de radio que es monitoreado en un contexto de panoptismo⁵² que orilla a los gobernantes a poner en juego su poder.

En este juego, el poder ya no es administrado por los gobernantes, el medio como gestor de la denuncia mediática termina por administrar la visibilidad de las audiencias, por definir los criterios de inclusión en sus programas, de la misma manera que lo hace con las instituciones públicas y privadas que dan respuesta para apelar a la preservación de su legitimidad como figuras de poder.

Por lo tanto, quien gana es el medio, ya que consolida espacios comerciales donde se espectaculariza no sólo algunos de los problemas que enfrentan en su vida cotidiana las audiencias, sino la función pública. También gana porque desarrolla líderes de opinión (en este caso Jaime García Elías) que puede gozar del poder social que le confieren sus audiencias para opinar y demandar la respuesta pública de funcionarios y políticos no importando el partido al que pertenezcan o el momento en el que se encuentre su periodo administrativo.

Considero que las categorías de análisis de Bourdieu presentadas en el capítulo 7 (*análisis general*) permiten entender este fenómeno de manera sociocultural, sin embargo también es pertinente pensar que en este fenómeno

⁵² Foucault analizó el desarrollo de sociedades panópticas a la par del desarrollo de la sociedad moderna que necesita de un sistema de vigilancia y control para lograr la corrección de agentes que incurren en situaciones anómalas o perniciosas. En su obra *Vigilar y Castigar* (2008) utilizó como ejemplo el caso de una penitenciaría edificada alrededor de una gran torre de vigilancia vacía, misma aparentaba tener acceso visual a todas las celdas y mantenía el orden entre los reclusos aún. Para el caso de esta investigación, la promesa de monitoreo mediático se puede considerar una forma de gobierno panóptico que trata de vigilar, castigar y corregir las imperfecciones sociales que salen a relucir mediáticamente.

ocurre una relación de poder entre los tres actores sociales implicados: medio de comunicación, audiencia y gobierno.

En esta relación, la visibilidad otorga poder, mismo que se ve traducido en legitimación. A continuación presento tres posibles “ecuaciones” de poder en las que estos tres actores sociales se ven involucrados dentro de este fenómeno:

La primer ecuación posible para que este poder se distribuya está en el hecho de que si el medio de comunicación reconoce la pronta respuesta de las instituciones denunciadas por la audiencia, esa institución se hace acreedora a una cuota de visibilidad que le otorgará legitimidad, esa legitimidad dinamizará el sistema político local, ya que de no responder de manera favorable a las denuncias mediatizadas, la continuidad en los puestos públicos de quienes laboran en las instituciones se verá cuestionada.

En la segunda ecuación posible, la respuesta constante de las instituciones hacia el medio, legitima ante las audiencias la utilidad que tienen este tipo de programas y el sostenimiento del medio como su interlocutor en la esfera pública, por lo tanto, el medio obtiene mayor poder social y político.

En una última ecuación que puede ser analizada; los ciudadanos construyen el imaginario de tener poder mediático, ya que el medio les convence del discurso de inclusión que les garantiza poder participar denunciando en sus programas especializados, por lo tanto, el ciudadano que utiliza los medios de manera estratégica obtiene (aunque sea de manera imaginaria) poder mediático, que puede ser canjeado por soluciones particulares a sus problemáticas.

En cualquiera de estas tres posibles ecuaciones el medio es quien gestiona el poder y la visibilidad que adquieren los tres involucrados, ya que tanto gobernantes como audiencias le confieren la facultad de emitir juicios de qué asuntos públicos se deben solucionar, a través de qué instituciones y con qué justificación.

Se trata de una relación que tiene el consentimiento total de las partes involucradas, ya que el gobernante considera indispensable la visibilidad mediática para mantener su estatus, y la audiencia asume que el medio es un interlocutor efectivo que además de abrirle espacios de participación mediática

y estratégica, le garantiza voz en la esfera pública local y en el servicio público que le regatea atención.

Vale la pena señalar que no todos los programas de denuncia en los medios reciben el mismo seguimiento por parte de las audiencias ni la función pública, el caso de *Teléfono Público* es relevante debido al periodo de antigüedad que acumula en el mercado local.

Otras estaciones de A.M. y F.M. tienen programas de denuncia que las audiencias identifican, pero no tan específicamente como el programa que conduce Jaime García Elías, sin embargo los programas se mantienen ahí, ofertados para quien quiera participar, por lo que surge la pregunta ¿por qué los medios ofertan este género en su programación?

Una de las respuestas identificadas en el *capítulo 6 (presentación de datos)* es que ofrecer espacios de participación y visibilidad mediática a las audiencias es incrementar la posibilidad de adquirir mejor posicionamiento social, que teóricamente se explica a partir de las categorías de capital social y simbólico que se han tomado de la obra de Pierre Bourdieu (1990). Este capital permite a los medios consolidarse en el imaginario colectivo no sólo como proveedores de entretenimiento e información, sino como apoyo social; un medio al servicio de la gente que en el discurso facilita la solución de problemas cotidianos.

Ofrecer este tipo de programas también representa la posibilidad de acumular adeptos a favor, es decir; capital social y simbólico, si no es así, de qué otra manera se puede explicar el hecho de que canales públicos locales de corte informativo y cultural como *Canal 44* de la Universidad de Guadalajara mantenga desde que se creó en 2011 un programa de denuncia ciudadana llamado *En Su Derecho*, en el que se incentiva a la gente a denunciar, a llamar para exigir sus derechos ciudadanos mediáticamente bajo el supuesto de que es ahí donde se pueden arreglar los asuntos que son de pertinencia pública.

En el plano de lo comercial es mucho más fácil de identificar este argumento. TV Azteca mantiene desde que pertenecía al Estado en la década de los ochenta, el programa de denuncia ciudadana *A Quien Corresponda*, en el que se realizan reportajes a personas que tienen problemas similares a los que se denuncian en *Teléfono Público*, con una versión nacional y una de

Jalisco, que funcionan como brazos operativos de campañas de concientización y recaudación de fondos para las fundaciones de la empresa, y que bien pueden ser utilizadas con fines políticos.

Por lo tanto, los programas de denuncia ciudadana representan un género redituable para los medios de comunicación no sólo comerciales, sino públicos que si bien no tienen fines de lucro económico, sí necesitan del respaldo social de las audiencias para consolidarse y mantenerse vigentes en la oferta regional.

8.4 Sobre los supuestos

En el planteamiento del problema de esta investigación se propuso estudiar este fenómeno bajo el supuesto hipotético de que es a través de estos programas en el que se lleva a cabo una apropiación discursiva de los medios por parte de las audiencias, situación que les permite replantear sus formas de participación ciudadana en la esfera pública local como específicamente se explicó:

Los espacios mediáticos de denuncia representan una posibilidad para los ciudadanos de Guadalajara de hacer públicas sus experiencias y opiniones respecto a lo que ocurre en la esfera pública local. En ellos, se ven representadas significaciones, negociaciones de representatividad, de poder, así como de legitimación política y social; a estos espacios se acude con la intención de conseguir la publicidad y visibilidad que la función pública ha limitado a los ciudadanos a partir de la burocratización de su labor y un deficiente ejercicio de rendición de cuentas, por lo tanto, la hipótesis que aquí se plantea es que las personas que se comunican para participar en estos programas ven en ellos una forma de expresión que resignifica su forma de participación ciudadana en la esfera pública, y que a la vez encuentran en los medios de comunicación un actor social en el que depositan su confianza por encima de las instituciones del Estado para solucionar asuntos de interés público.

La apropiación discursiva del medio por parte de las audiencias se comprueba ya que es a través del uso estratégico del medio de comunicación como espacio de denuncia ciudadana en el que surge la apropiación de estrategias para hacerse visible, ya que en el medio se sugiere que se denuncie, “que está en su derecho”, “que se comunique para hacer públicas sus denuncias” pero más específicamente para que aprovechen la oportunidad de ser mediatizados y por lo tanto monitoreados.

Como se pudo observar en las entrevistas con la audiencia, la mayoría de ellos se motiva a participar en el programa *Teléfono Público* ya que son conscientes del monitoreo que las instituciones llevan a cabo y de la capacidad del medio para hacer visibles sus denuncias, por lo que resultó reiterativo encontrar apelaciones públicas a quienes están monitoreando, insistencia constante a factores que apelaban a la empatía colectiva, como puede ser el llamado a lo ciudadano, con frases como: “es injusto que nos hagan esto a los ciudadanos”.

También y a manera de hallazgo, es importante señalar el hecho de encontrar que las audiencias reproducen el discurso del locutor, quien denomina “angelitos de la guarda” al personal de monitoreo del IMSS que las audiencias apropian llamando recurrentemente para así solicitar la respuesta de esta institución con la frase: “llamo para ver si algún angelito de la guarda del IMSS de los que escucha su programa me puede ayudar”, y que demuestra la manera en que el discurso es apropiado estratégicamente.

A partir de esta apropiación algunas personas acuden al medio de manera individual, otros lo hacen colectivamente para denunciar anomalías en su entorno, algunos de ellos crean redes de vecinos o conocidos con quienes tejen estrategias para resolver sus problemas entre las que se incluye participar en los programas de denuncia ciudadana.

Las llamadas para solucionar problemas en las calles o de los servicios básicos de un mismo barrio que se presentaron durante el mes de octubre de 2012 tenían un común denominador: señalar que se trataba de una acción colectiva el hecho de acudir al medio.

Otra manera de participar colectivamente es pidiendo al reportero urbano José Luis Jiménez Castro que acuda a cierto lugar para que dé

cobertura mediática a una manifestación pública, aunque casi siempre con la condición de que se realice a la hora en que él pueda hacerlo. Esto también representa una reconfiguración de la forma de participar públicamente para alcanzar visibilidad mediática y por lo tanto, mayor atención en la esfera pública. Es una manera de reconstruir la denuncia ciudadana apelando a intereses del bien común.

Ninguna de estas formas de participar públicamente puede ser considerada como *participación ciudadana*, ya que este concepto responde a la colaboración entre personas que buscan el bien común como principio básico. La participación que se lleva a cabo en los programas de denuncia ciudadana es instrumental: para beneficio particular de quien llama, en algunos casos estos beneficios incluyen a sus vecinos, pero eso no significa la búsqueda por un cambio o incidencia en la esfera pública local.

La *participación ciudadana* en el mejor de los casos, buscaría que los problemas que ahí se denuncian se terminen, que la función pública resolviera de manera definitiva sus problemas y no sólo a manera de paliativo para apaciguar las críticas de particulares.

La participación de las audiencias entonces, es la respuesta a una invitación que hace el medio, quien aprovecha el contexto social en el que se transmite para beneficiarse de la mala comunicación y servicio que ofrece la función pública a los ciudadanos.

En este contexto, no sólo la función pública está siendo regateada a los ciudadanos, sino su categoría como tal. Es un contexto donde el ciudadano participa votando, pagando impuestos, siendo honesto, respetando y consumiendo para mantener la economía en movimiento. No es un contexto en el que los ciudadanos (fuera de las asociaciones civiles) sean reconocidos como determinantes para la toma de decisiones.

El único caso que se identificó entre los entrevistados y que tiene que ver con un sentido de colectividad ciudadana fue Oscar, quien demostró la convicción por cuidar del medio ambiente como una forma de vida y de entender lo social, ya que desde su punto de vista no es lógico atentar contra la naturaleza, ya que de tal forma atentamos contra nosotros mismos, por eso es que él desde hace años cuida de por lo menos 1500 árboles distribuidos en los

camellones de la ZMG y que viven bajo la constante amenaza de ser talados injustificadamente, situación por la que acude a los medios de manera reiterada.

El caso de *Oscar* representa el de una persona que acude a los medios para participar denunciando a favor de situaciones que afectan el bien común, otras personas (la mayoría), participan para solucionar problemas particulares que tienen con instituciones públicas y que por la opacidad con la que son atendidas terminan por no representar mejorías en el servicio público en el corto o largo plazo, es decir: no hay una preocupación institucional por superar el tipo de denuncias que reciben, sino por solucionar la que se presenta mediáticamente con carácter particular en ese momento.

La propuesta que se ha identificado en otros trabajos que ven en los medios formas de participación o procuración de lo ciudadano, es que un sistema de rendición de cuentas (*accountability*) resulta ideal para responder a las denuncias ciudadanas de manera asertiva y a largo plazo. Este es un concepto que se ha manejado desde los años noventa y que tiene como eje de análisis los ejercicios gubernamentales supervisados por instancias de transparencia y formas de monitoreo ciudadano. El común denominador es que los autores coinciden en señalar que es la cuestionada política neoliberal la que ha traído discursos que favorecen el monitoreo (Olvera e Insunza, 2004).

Los especialistas en temas de participación en los medios identifican en el concepto *capital social* una estrategia de acercamiento de la clase política hacia los ciudadanos; responder a las demandas populares implica ganar capital social y político para conservar cuotas de poder, sin embargo se trata más de una relación basada en hechos simbólicos que no permiten entender el alcance de los acuerdos y compromiso entre las partes involucradas, de ese contexto surge el concepto *accountability* que remite, literalmente, a la rendición de cuentas, y por lo tanto, a la transparencia, visibilidad, y balance público de la acción estatal.

Ya no se trata de cooperar desinteresadamente en la definición de políticas públicas, sino de obligar al gobierno a explicar a la ciudadanía sus actos. Entonces se deben tener en cuenta tres

aspectos fundamentales para concretar esta propuesta: “la participación ciudadana en la definición de políticas públicas, el seguimiento o monitoreo de esas políticas públicas y la evaluación o balance de los resultados de las mismas” (Olvera e Insunza, 2004, p. 339).

El principio básico de esta propuesta es que “la mejor manera de lograr un buen gobierno es obligar a los oficiales públicos a informar acerca de lo que hacen (answerability), así como construir agencias capaces de imponer sanciones a quienes han violado sus obligaciones (enforcement), (Schedler 1999 en Olvera e Insunza, 2004, p. 341).

La rendición de cuentas es una propuesta que tal vez mediáticamente no gane los adeptos que la denuncia ciudadana mediatizada sí genera, sin embargo considero que es una manera posible de superar la espectacularización de la vida pública y privada, para que el capital social y simbólico que se gana al solucionar denuncias ciudadanas, se quede entre quienes en realidad las solucionan; la función pública y los mismos ciudadanos que pagan por ser monitoreados.

También debe asumirse que el Estado tiene la infraestructura y recursos suficientes para llevar a cabo este sistema en el que supuestamente las oficinas de comunicación social sirvan más a lo social y no a lo político.

Por último, he identificado durante el proceso de esta investigación que se pueden aprovechar otras vetas analíticas como son: estudiar las implicaciones sociales, políticas y económicas del monitoreo como estrategia de gobierno, y sobre cómo este monitoreo contribuye al desarrollo de formas mediáticas de gobernar en el contexto de la era de la información.

Este trabajo además de identificar la significación que las audiencias otorgan a participar en un programa de denuncia ciudadana, también permite discutir acerca de los problemas estructurales que persisten en lo local.

El que estos programas existan, que se pague por hacer monitoreo de ellos y de todos los medios en general: es un problema estructural digno de análisis del que surgen preguntas pertinentes para ser contestadas en una investigación especializada. En primer lugar se debe tratar de responder

¿cuánto se gasta anualmente del erario público para llevar a cabo funciones de monitoreo en oficinas públicas y privadas?

¿Cuánto personal y recursos se destinan para dar respuesta a las personas que denuncian mediáticamente o que colocan temas incómodos en la esfera pública a través de los medios?

En caso de existir ¿Cuál es el plan de mejora regulatoria y estructural de las instituciones del Estado? Y si este plan contempla disminuir las estadísticas generadas en encuestas como la ENCBG, así como en las denuncias más recurrentes que aparecen en los medios de comunicación.

Por lo anterior, esta investigación permite entender no solamente el impacto de los medios de comunicación en la vida pública de la ZMG, también permite identificar el desarrollo de la radio hablada y del género de denuncia en el ámbito local, la manera en que las instituciones han delegado la gestoría de su relación con los ciudadanos a los medios y la percepción de esta relación desde el discurso de las audiencias, que en este caso fueron abordadas desde un enfoque sociocultural.

Por otro lado, es necesario comenzar a fijar la mirada en fenómenos que están ocurriendo en las redes sociales electrónicas, específicamente en *twitter*, donde la función pública interactúa con ciudadanos a través de cuentas como @TraficoGDL para dar respuesta a las denuncias de las personas que se inconforman con la infraestructura vial y que convierte los asuntos de la calle en temas de opinión pública cada vez más frecuentemente.

También resulta pertinente, como veta de investigación, conocer cómo la brecha digital ha impactado en diversas generaciones de adultos de la ZMG para comprender cómo es que se han reconfigurado sus formas de socialización y las expresiones ciudadanas que les permiten vincularse a lo político, económico y cultural.

La brecha digital identificada entre las audiencias estudiadas en este trabajo, permite problematizar acerca de un sector de la población que no está siendo estudiado a profundidad actualmente por los estudios de la comunicación: los adultos mayores a cincuenta años, que a la vez representan la audiencia de la radio, los lectores de periódicos impresos y en cierta medida,

la audiencia televisiva, está encontrando problemas para migrar tecnológicamente.

En el caso de la audiencia de *Teléfono Público*, se trata de una audiencia que no ha migrado siquiera de amplitud modulada (A.M.) a frecuencia moduada (F.M.), y que mucho menos lo ha hecho hacia los nuevos servicios digitales que le ofrece el gobierno local, como es: asesoría por internet, trámites y servicios en cajeros electrónicos, pago de servicios vía electrónica, entre otros.

Por lo tanto, esta es una veta más de investigación que se adscribe a líneas de trabajo como la de tecnologías de la información, y que actualmente contempla el uso y acceso a internet entre los ciudadanos como uno de sus principales enfoques de estudio, pero que tiene en la audiencia que procura los medios tradicionales más fenómenos que aún no han sido explicados.

Por último, estudiar el caso de *Teléfono Público* permite entender el tipo de relación que se puede llegar a construir entre ciudadanía, gobierno y medios de comunicación cuando estos últimos gestionan las denuncias ciudadanas y la visibilidad de la respuesta del gobierno, sin embargo considero que hace falta adentrarse con mayor profundidad a otros programas de denuncias con menor o mayor arraigo social para comprobar qué tipo de relaciones y fenómenos se construyen a partir de su producción, qué ganan sus empresas, sus audiencias cómo son tomadas en cuenta y el gobierno qué atención les pone.

Por último, esta investigación no profundiza respecto a la relación que pudiera llegar a existir entre los conductores de programas de denuncia e instancias partidistas y políticas, los privilegios a los que pudieran llegar acceder ni mucho menos a determinar si hay algún funcionario o institución a la que den preferencia para ser visibilizada mediáticamente, es una cuenta que se queda a deber y una posibilidad de estudio para otros.

Bibliografía

1. Arendt, H. (2007). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
2. Aceves, G. (2004). *Monitoreo de Medios y Democratización en América Latina: La participación ciudadana en la vigilancia de la fundación informativa de los medios de comunicación de masas*. México: Universidad de Guadalajara.
3. Arredondo, P. (1988). *La radio como objeto de estudio en México*. México: Trillas.
4. Arrigada, A., & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación Ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de Información*, 22, 34-46.
5. Benavides, B. (2008). Una aproximación interdisciplinar al análisis crítico del discurso (ACD) al estudio de la historia. Consultado en: http://www.udenar.edu.co/rudecolombia/files/r11_9.pdf
6. Borja, J. (2000a). Ciudadanía y espacio público. PUBLICO-Y-CIUDADANIA-JORDI-BORJA. Retrieved from <http://es.scribd.com/doc/50359358/ESPACIO-PUBLICO-Y-CIUDADANIA-JORDI-BORJA>
7. Borja, J. (2000b). Espacio público, ciudad y ciudadanía. . Retrieved from <http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=32436309&url=a1b682d21c46b8decab569ef87962d7a>
8. Botero, P. (2008). Perspectivas teóricas para comprender la categoría participación ciudadana-política juvenil en Colombia. *Revista Latinoamericana ciencias sociales niñez juventud*, 565-611. Retrieved from <http://www.umanizales.edu.co/revistacinde/index.html>
9. Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
10. Buendía, A., & Pino, J. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y Pensamiento*, 17(52), 84-96.
11. Canclini, G. (2001). *Consumidores y Ciudadanos*. México: Grijalbo.
12. Cadena, C., Consuelos, J., Guzmán, J. (1996) *El periodismo policíaco radiofónico en México*. México: Escuela de Periodismo Carlos Septién, CONEICC.

13. Cid, A. d. (2009). La democracia en el espacio público mediático. México: Universidad Veracruzana.
14. Clavero, J., & Santiago, L. (2005). Consumir como consumidores y no como espectadores. *Comunicar*(025).
15. Coffey, A., & Atkinson, P. (2003). Variedad de datos y variedad de análisis. Colombia: Universidad Nacional de Antioquia.
16. Colorado, C. (2010). Una mirada al análisis crítico del discurso. Consultado de: [http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4\(3\)Colorado.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4(3)Colorado.html)
17. Coronado, A. (2004). La radiodifusión familiar en México y su inserción en la dinámica de concentración de medios: un estudio de caso en Guadalajara. México: Universidad de Guadalajara.
18. CONACULTA. (2010). Encuesta Nacional Sobre Hábitos de Consumo Cultural en México. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/
19. Coudart, L. (2006). Función de la prensa en el México Independiente: el correo de lectores de El Sol (1823- 1832). *Revista Iberoamericana*, 93-108.
20. Espinar, E., González, C., & Martínez, R. (2006). Introducción a la Sociología de la Comunicación. . España: Universidad de Alicante.
21. Fairclough, N., Wodak, R. (2000) Análisis crítico del discurso. Barcelona: Gedisa.
22. Flick, U. (2004). Introducción a la investigación cualitativa. España: Ediciones Morata.
23. Foucault, M. (2008). Vigilar y Castigar. México: Siglo XXI
24. Fuentes, R. (1996). La investigación de la Comunicación en México 1986-1994. . México: Universidad de Guadalajara/ ITESO.
25. Fuentes, R. (2003). La investigación sobre comunicación en México. México: ITESO.
26. Garay, L. (2000). Ciudadanía, Lo Público, Democracia: textos y notas. . Colombia: Siglo del Hombre.
27. Garrido, A., Martínez, A., & Parra, F. (2011). Accountability: democracia, reforma política en México. México: Siglo XXI.

28. Giménez, G. (1997). La sociología de Pierre Bourdieu. México: UNAM.
29. Gómez, H. (2008). Los Diarios Como Espacios Públicos: La prensa en la vida social de Buenos Aires a comienzos del siglo XX. Argentina: Universidad Central del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
30. Gómez G. (2003) La construcción del infoshow en México: la espectacularización de los dramas de la gente ordinaria. México: Universidad de Guadalajara.
31. Gómez H. (1995) Radio, campo cultural y mediaciones. Apuestas y propuestas para pensar la radio en León. Revista: Estudios sobre culturas contemporáneas, junio 1995/ vol. I, número 001. México: Universidad de Colima.
32. Gómez E. (1997) Biografías radiofónicas: trayectorias y travesías por mundos sociales. Revista: Estudios sobre culturas contemporáneas, diciembre 1997/vol. III, número 006 (pp. 7-31). México: Universidad de Colima
33. Guber, R. (2001). La Etnografía, Método, Campo y Reflexividad. Bogota.
34. Guillén, A., Sáenz, M., Badii, H., & Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. . Pp. 149-178. . Daena International Journal of Good Conscience, 149-178.
35. Habermas, J. (1981). Historia y Crítica de la Opinión Pública. Barcelona: G. Gili.
36. Hernández Sampieri R. et al. (2010) Metodología de la investigación, México: McGraw Hill.
37. Hidalgo, A. (2008). Introducción a la Metodología de la Investigación I. México: Porrúa.
38. Kawulich, B. (2005). La Observación de Campo Como Método de Recolección de Datos. Consultado de: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>
39. Loyo, E. (2004). La reconfiguración de la política en el México de los 90. Espacio público mediático formas simbólicas. México: Universidad de Guadalajara
40. Maigret, E. (2005). Sociología de la Comunicación y de los Medios. Colombia. Fondo de Cultura Económica. El uso de la fotografía en la

- nota roja en los periódicos el informador y el occidental del período del 30 de octubre al 2 de noviembre del 2009. México: UNIVA.
41. Martín Barbero, J. (1987) De los Medios a las Mediaciones. México: Anthropos Editorial.
 42. Martín-Barbero, Jesús (1997). "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación". En: Nueva Sociedad, no.161.
 43. Martín Barbero, J. (2001). Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público, Metropolitica, Vol. 5. No. 17, consultado en: <http://www.mediaciones.net/2001/01/transformaciones-comunicativas-y-tecnologicas-de-lo-publico/>
 44. Martín Barbero, J. (2012) Yo no fui a buscar los efectos sino los reconocimientos. En; Hacia Dónde Van las Audiencias". Colombia: Pontificia Universidad Javeriana Cali.
 45. Martell, L. (2006) ¿Qué significa la participación ciudadana en la radio de hoy en día? Revista: Espacios Públicos, vol. 9, núm. 18, pp. 241-249. Universidad Autónoma del Estado de México.
 46. Martínez, P. (2008) Memorial de Agravios. Derechos humanos en Jalisco: el caso de 28 de mayo. ADOC. México, recuperado el 21 de abril de 2012, de: <http://www.catedradh.unesco.unam.mx/BibliotecaV2/Documentos/Libros/MemorialAgravios.pdf>
 47. Méndez A. y Morales E. (2008) Comunicación, ciudadanía, constructoras de democracia. Quórum Académico, vol. 5, núm. 1 2008, pp67-90. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
 48. Meo, A. (2009). 'Consideraciones éticas en investigación social', en A. Meo y A. Navarro (eds.), La voz de los otros. La entrevista en la investigación social, Buenos Aires: Omicron.
 49. Merino M. (2012) La participación ciudadana en la democracia. México. UNAM. Recuperado el 21 de abril de 2012, de: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=499>
 50. Olvera A. e Insunza E. (2004) Rendición de cuentas: los fundamentos teóricos de una práctica de la ciudadanía. En Alicia Ziccardi (coord.),

- participación ciudadana y políticas sociales en el ámbito local, Memorias I, México: IIS-UNAM-COMECOSO-INDESOL, pp. 335-358.
51. Ortega, F. (2003). La política y el periodismo en el nuevo espacio público. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
 52. Orozco, G. (1997) Medios, audiencias y mediaciones. Comunicar, Marzo No. 8, Pp. 25-30. Andalucía, España. Recuperado el 5 de mayo de 2012, de: www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/.../orozco.pdf
 53. Quiroga A. (2008) La participación de los públicos en los medios. De las cartas de lectores a los contenidos informativos generados por los usuarios. 10° Congreso REDCOM. Recuperado el 1 de marzo de 2012, de: http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje3/Mesa3-1/Quiroga_PN_.pdf
 54. Ramírez Sainz, J.M. (1995) Las dimensiones de la ciudadanía. Implicaciones teóricas y puesta en práctica. Espiral, enero-abril/vol. I, núm. 002, Pp. 89-111. Universidad de Guadalajara. Recuperado el 28 de marzo, de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/138/13810205.pdf>
 55. Ramírez Sainz, J.M. (2006) Ciudadanía mundial. México: ITESO.
 56. Renero M. y Gómez G. (1998) La tele-verdad global y el retorno a los localismos: el caso del programa Ciudad Desnuda Jalisco y su público. IX Encuentro de investigación de investigadores de la comunicación del AMIC, Tlaxcala, México.
 57. Rojas Soriano R. (1985) Guía para realizar investigaciones sociales. México: UNAM.
 58. Sánchez Ramos M. (2009) La participación ciudadana en la esfera de lo público. Espacios Públicos Vol. 12, Núm. 25, sin mes. Pp. 85-102. Universidad Autónoma del Estado de México, recuperado el 1 de abril de 2012, de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67611350006>
 59. Taylor y Bogdan (1986): Introducción a los Métodos Cualitativos de investigación. Bs. As. Paidós Studio.
 60. Thompson, J.B. (1995). Los Media y la Modernidad. Barcelona: Paidós Comunicación.

61. Thompson J.B. (1996) La teoría de la esfera pública. Voces y Culturas, Núm. 10. Barcelona, recuperado el 14 de abril de 2012, de: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/thompson.pdf>
62. Thompson J.B. (2001) El Escándalo Político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Estado y Sociedad.
63. Thompson J.B. (2011) Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. Nueva época, núm. 15. Enero-junio, Pp. 11-42. Recuperado el 14 de abril de 2012, de: http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys15_10/3thompson.pdf
64. Valbuena S. (2009) Participación de los lectores en la prensa latinoamericana. Un Análisis semántico-pragmático. Congreso InveCom. Recuperado el 1 de marzo de 2012, de http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/valbuena_s.pdf
65. Velázquez Ramírez, J.M. (2011). Ausencias y emergencias de lo público/ciudadano en noticieros televisivos y movimientos sociales. Un acercamiento desde la perspectiva del communicative framing. México: ITESO.
66. Winocur R. (2007) La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público. Razón y Palabra, núm. 55, febrero-marzo. Recuperado el 1 de abril de 2012, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/rwinocur.html>
67. Winocur R. y Giglia A. (1996) La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas. Perfiles latinoamericanos No. 9. Recuperado el 1 de abril de 2012, de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/115/11500905.pdf>
68. Winocur, R. (2002). Ciudadanos Mediáticos: la construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa.
69. Wolf, Mauro (1987) Contextos y Paradigmas en la Investigación Sobre los Media, Paidós, Barcelona.

70. Ziccardi A. (s/f) Los actores de la participación ciudadana. México. UNAM. Recuperado el 22 de abril de 2012, de: <http://iglom.iteso.mx/HTML/encuentros/congresol/pm4/ziccardi.html>

Anexos

Reflexiones finales sobre el proceso de producción... de la tesis

El proceso de investigación que he realizado durante esta tesis, es un proceso de aprendizaje y formativo en diferentes ámbitos del que me gustaría dejar constancia en este breve anexo.

Primeramente he de comentar que la elección de este tema de investigación surgió hace varios años, aún sin estar cursando una maestría y fue debido a que en mis repentinos viajes por la radio de A.M. encontraba programación que me llamaba la atención, desde programas de consejería para personas enamoradas, hasta lectura del tarot en vivo o búsqueda de fantasmas.

Este tipo de programación y la respuesta de la audiencia me hacían preguntarme ¿de dónde sale audiencia para esta diversidad de programas? ahora después de haber completado mi trabajo, me doy cuenta que esa audiencia siempre estuvo ahí, pero quienes producen los medios y en general los bienes y servicios locales no los consideramos, a menos que obtengamos una retribución por ello.

Otra de las razones por las que este tema me pareció atractivo, fue el hecho de observar que los medios de comunicación están metidos de lleno en la vida pública de la ciudad. El denominado “periodicaso” me parecía una forma de manifestación ciudadana mucho más sofisticada que la marcha pública en las calles. También me di cuenta que es poca la proporción de personas que son conscientes de cómo utilizar los medios como forma de expresión pública, y por lo tanto estudiar una de las dimensiones de este fenómeno era pertinente.

Durante la maestría tuve la oportunidad de comenzar este abordaje por mi cuenta, queriendo abarcar a todos los medios donde la gente realiza denuncias, un semestre y medio después, al ser asignado a Gabriela Gómez como asesorado, me di cuenta que mi planteamiento inicial era exagerado y difícil de terminar en tiempos...digamos, de CONACYT.

Al identificar que era en la radio donde estaba un fenómeno mucho más activo que en otros medios, *Teléfono Público* fue la opción principal para ser analizado. Aunque yo no sabía mucho de los antecedentes e impacto social del

programa, notaba que era a donde más personas llamaban, también que era donde mayor oportunidad de expresarse de viva voz tenían y mejor acompañamiento del locutor.

En esta búsqueda por un programa para analizar me encontré con algunos donde muy poca gente llamaba, por lo tanto se utilizaba el tiempo de transmisión en poner canciones, hacer consejería, entrevistar especialistas o enviar reporteros a hacer notas en la calle, por lo tanto ese fenómeno forzaba la participación de la audiencia, no era tan espontaneo como lo que ocurre con *Teléfono Público* donde la audiencia es quien acude al medio.

La siguiente etapa fue acudir a UNIDIFUSIÓN y conocer a Roberto Rubalcaba Barba y Jaime García Elías para solicitar que me dejaran entrar en sus cabinas y analizar su trabajo cotidiano, ellos no opusieron resistencia y al contrario, recuerdo que cuando llegaba a necesitar algo, Jaime García Elías le decía al personal de la estación “hay que facilitarle “tal cosa” lo necesita porque está haciendo su investigación con nosotros”. Ojalá todos fueran así yo pensaba... que antepusieran la producción de conocimiento por encima de otras cosas.

Ya dentro de la cabina, durante las semanas que me permitieron hacer trabajo de campo, las emociones no se agotaron, para mi estar en una cabina de radio era algo nuevo y divertido, pero lo interesante en realidad fue ver la naturalidad con que se producía el programa, cómo se tejía la relación con la audiencia y las instituciones desde el escritorio de Marimar, y como don Jaime cumplía esa frase que alguna vez me dijo cuando le pedi que me explicara su función en el programa y dijo sin dudarlo: “...salgo como un torero a la plaza y a veces ni siquiera con capote, simplemente a cuerpo limpio a lo que salga”.

Por esa y otras experiencias, el trabajo de campo fue la mejor etapa de esta investigación, pude conocer a la audiencia y eso fue el “extra” que esta tesis podía aportar a los estudios de su género. Conocí personas cansadas, indignadas, que reclamaban la atención que tal vez con los años les robaron, que no les interesaba migrar tecnológicamente, y que desde mi punto de vista, viven a la defensiva, pues consideran al entorno que han construido las instituciones como el principal obstáculo a vencer en su día a día.

Este conocimiento de las audiencias fue lo más interesante, fue tocar la realidad con cada entrevista y poder asumir que el trabajo era posible.

Después hubo que volver a la etapa de escritorio, que tampoco puedo decir que no me haya gustado, ya que describir lo que encontraba y dejar constancia de ello fue emotivo y terapéutico, porque era necesario que quedara constancia de que había estado en todos esos lugares; en la cabina, en la casa de los entrevistados, en los parques u oficinas donde me citaron, pero también, había que dejar constancia de que había estado en la maestría y lo que el lector encuentra aquí es el testimonio de que durante años en Guadalajara han existido programas de denuncia ciudadana que recogen las voces de las audiencias que reclaman sus derechos, y de instituciones que por contradictorio que parezca, le reclaman al medio la posibilidad de ser visibilizados.

Por último, este documento es la constancia de que en el 2013 todavía y no sé por cuanto, la radio seguía siendo un medio de comunicación muy solicitado.

celebró su 5º Aniversario en "Radio Ranchito"

Hace unos días Grupo DK organizó un magno festival popular para celebrar el 5º. aniversario del noticiero "Chimely Dice", el cual se transmite por las estaciones XEDKT, "Radio Ranchito" y XEDK, "Super Novelas".

En contadas ocasiones en la historia de Guadalajara se había visto el interés y entusiasmo que demostró el público tapatío en este evento.

Un promedio de 70 mil personas se dieron cita dentro y fuera de la concha acústica del Parque Agua Azul.

El toque artístico estuvo a cargo de: Marcela Rubiales, Chelo y Yeny, Felipe Arriaga, Los Cadetes de Linares y Los Bukis.

El día del festival, al caer la noche y ante miles de personas se transmitió en vivo el noticiero "Chimely Dice".



Uno de los momentos más sobresalientes del magno evento.



Marcela Rubiales cantando una de las mejores canciones de su variadísimo repertorio.



Chelo, momentos después de recibir de manos de Pico Regalado una preseña que le otorgó "Grupo DK".



Los Cadetes de Linares levantaron polvo con su gran actuación.



Chimely y Pico Regalado dirigiéndose a la concurrencia.



Chimely en uno de los momentos culminantes del evento.

**GRUP
DK**

AM·FM·TV

XEDK super novelas
XEDKT radio ranchito
XEDKR super sabrosa
XHDK-FM estéreo recuerdo
XEDK-TV canal 6

**MEDIOS DE COMUNICACION
PARA DISFRUTAR**

av. Lázaro Cárdenas no. 3126 col. Chapalita
tel. 21-86-77 guadalajara, jal.

ANFLOPO

Y es que tendrán ocasión de no pasar sinsabores sabiendo que habrá trabajo, pues son buenos aviadores.

LIC. ADOLFO MARTINEZ LOPEZ

La Gran Muralla China

Por el interés que despierta y por el número de turistas que la visitan y la admiran, no sólo es extranjero sino desde China, ya que se calcula que cada año más de 10 millones de turistas proceden de China a admirarla. Llegar a contar con menos 10 millones a admirarla, podemos decir que la Gran Muralla china es la estrella del espectáculo turístico y si usted es uno de esos seres curiosos en este país encontrará monumentos, tradiciones y costumbres que en el hoy parecen ya olvidado por el resto del mundo y sin embargo a fin de conocerlos para que no se olviden, seguimos caminando ya que todo lo que ve en esta parte del planeta, es nuevo y desconocido para mí que vivo a otro lado del mundo.

¿Qué decir de un pobre soldado Dupont, de un simple soldado Smith... qué decir del Kaiser Guillermo II, Wilson, el emperador Francisco José, Ludendorff, Foch, Lloyd Ge-

GABRIEL RAZ

Como remate, como propina a tantos capítulos bélicos, tuvimos los problemas de los Balcanes, escenario del poder destructivo que tienen

Que sirva de lección y el siglo veintiuno se viva limpio, sin ambiciones y sobre todo con amor del ser humano hacia el ser humano.

JAIME GARCIA ELIAS

- Tres noticias

...también en la periferia de Guadalajara, en los hospitales civiles y en el Seguro Social, hay "Médicos sin Fronteras"...

II.

En el pasado, cuando el sordido asunto de "Las Poquianchis" ameritaba "reportajes radiofónicos", advertían los locutores: "Estos programas se difunden en horarios nocturnos, por respeto a las familias". En un soberbio comentario de prensa, preguntaba el maestro de periodistas que fue Don Pedro Vázquez Cisneros: "¿Es que las familias no son respetables por la noche?"

-III-

-IV-

Antes, la semana precedent

se había cerrado con la noticia de que el Premio Nobel de la Paz —alguno así como la Estrellita en la Frente por antonomasia, entregada a nombre de la humanidad— correspondía este año (el penúltimo del siglo, por reivindicación a las matemáticas... y por llevar la carga de los tiempos modernos) a un médico y a una organización humanitaria "Médicos sin Fronteras". Lo recibirán los que se hacen presentes en las catástrofes que causan, indistintamente, la naturaleza sea insensible o la estupidez humana. Lo verán pasar, a la distancia, sus colegas que hacen el bien entre los indios, en las costas, en los campos, en las grandes ciudades (Guadalajara incluida), en los hospitales civiles o en el Seguro Social, donde aún se encuentran —honrosas excepciones a una regla de insensibilidad y chabismo— apóstoles que consagran sus vidas a consolarlo (como decía nuestro Saúl Alarcón Alcalá) de la humanidad doliente.

HELIO FLORES



JOSE LUIS CAMACHO LOPEZ

justicia a los intereses políticos del

En la sociedad el desaliento por la injusticia perturba y agobia permanentemente. El peor grado de ausencia de legalidad se da cuando la propia entidad procuradora de justicia miente. Ofrece restarar en su derecho a las víctimas y termina protegiendo a los agresores. ¿En qué condiciones puede aplicarse la ley si desde la propia autoridad procuradora se miente y consistentemente se falta a la verdad a que alude Kelsen? El estado de la justicia en la República no puede ser otro que el del franco deterioro si la impunidad se origina en las instancias jurídicas, existe ese "grave fenómeno de penetración" de la delincuencia que denunció el presidente Zedillo el sábado

tringen sus movimientos y el miedo a la domina. La sociedad se encierra, no por voluntad propia, lo hacen tanto por ese malestar de inseguridad para las vidas y bienes de quienes la integran como para efectuar una defensa por temor a perder lo que fuera de sus actividades lícitas: tránsito, empleo, educación, salud, recreación. Nuestra democracia, para serlo efectivamente, independientemente de siglas partidarias en gobierno, está obligada a garantizar la libertad de la sociedad, el fin de la impunidad y la plena aplicación de sus leyes, margen de los legítimos intereses políticos de los ciudadanos, así, posiblemente, un país de Jews.

RESOLUCIÓN DE COMPETENCIA 1571/2013

SUJETOS OBLIGADOS COMPETENTES:

- SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO.
- MUNICIPIO DE GUADALAJARA
- MUNICIPIO DE TONALA
- MUNICIPIO DE ZAPOPAN
- MUNICIPIO DE TLAQUEPAQUE
- MUNICIPIO DE TLAJOMULCO



SOLICITANTE: CHRISTIAN LOPEZ OCHOA.

Guadalajara, Jalisco, a 18 dieciocho de julio del año 2013 dos mil trece.

VISTOS, para resolver sobre la **COMPETENCIA** en relación con la solicitud de información remitida por el sujeto obligado **CONTRALORÍA DEL ESTADO**, recibida mediante el Sistema Infomex Jalisco, el día 16 dieciséis de julio de 2013 dos mil trece, lo anterior en términos del artículo 66.3 de la Ley de Información Pública del Estado de Jalisco y sus Municipios, para lo cual se toman en consideración los siguientes:

ANTECEDENTES

Único.- La solicitud de información fue presentada ante el sujeto obligado Contraloría del Estado, a través del Sistema Infomex Jalisco, el pasado 12 doce de julio del año en curso, bajo el folio número 01025413, mientras que este Instituto la recibió con fecha 16 dieciséis de julio de la presente anualidad, mediante dicho sistema electrónico.

Una vez integrado el presente asunto, se le asigna el número de competencia 1571/2013, y se procede a acordar su resolución por parte de la Secretaría Ejecutiva del Instituto de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco, en los términos de los siguientes:

CONSIDERANDOS

I.- Este Instituto es competente para conocer, sustanciar y resolver sobre la competencia, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 9° de la Constitución Política del Estado de Jalisco, así como los artículos 2° fracción III, 9° fracciones XXIII y XXXI y 66.3 de la Ley Información Pública del Estado de Jalisco y sus Municipios, 65, fracción III, del Reglamento de la Ley de Información Pública del Estado de Jalisco, y 31, fracción XIX del Reglamento Interior del Instituto de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco.

II.- Así pues, el objeto del presente acuerdo se circunscribe en declarar la competencia en torno a la solicitud de información planteada por el solicitante.

En tal tenor, es visible que se solicita información relativa al número de personal

RESOLUCIÓN DE COMPETENCIA 1571/2013

asignado a labores de monitoreo en el gobierno del Estado de Jalisco, así como el número de personas asignadas a labores de monitoreo en los municipios de Guadalajara, Tonalá, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco, o en caso, de no tener el dato preciso, el número de personal asignado a oficinas de comunicación social en el Estado y los municipios mencionados, por lo que atendiendo a la naturaleza de lo solicitado, y en razón de que su solicitud va dirigida tanto al Gobierno del Estado, como a los municipios citados anteriormente, deberán atender la solicitud de información en comento, tanto la Secretaría General de Gobierno, como los Municipios de Guadalajara, Tonalá, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En tal tesitura, se deduce que corresponde a la Secretaría General de Gobierno, como a los municipios de Guadalajara, Tonalá, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco, atender la solicitud de información respectiva.


En razón de lo anterior, esta Secretaría Ejecutiva que resuelve determina que es procedente la remisión de la presente solicitud de información por las consideraciones ya planteadas, en mérito de lo anterior se determina los siguientes:

RESOLUTIVOS

PRIMERO.- Resulta procedente remitir a los sujetos obligados Secretaría General de Gobierno, y los Municipios de Guadalajara, Tonalá, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco, por las consideraciones vertidas con antelación.

Notifíquese la presente resolución por los medios legales, tanto al solicitante como a los sujetos obligados Secretaría General de Gobierno, y los Municipios de Guadalajara, Tonalá, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco, habilitando días y horas para tal efecto, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 55 del Código de Procedimientos Civiles para el Estado, de aplicación supletoria a la ley especial de la materia, además de lo dispuesto en el artículo 66.3 de la Ley de Información Pública del Estado de Jalisco y sus Municipios.

Así lo acordó la Secretario Ejecutivo interior del Instituto de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco.


Lic. Marisela María del Rosario Valle Vega
Secretario Ejecutivo interior del Instituto de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco, de conformidad a lo dispuesto por el numeral 32 del Reglamento Interior del Instituto de Transparencia e Información Pública de Estado Jalisco, por el acuerdo emitido por el Consejo de este Instituto, en la sesión extraordinaria de fecha 01 primero de julio de 2013 dos mil trece.

LRFM/MASV

Cuestionario entrevista a profundidad con participantes en *Teléfono Público*

Fecha:

Objetivos:

- ✓ Conocer la significación que las audiencias otorgan a los programas de denuncia ciudadana
- ✓ Identificar la relación que los ciudadanos construyen con el medio
- ✓ Identificar el tipo de participación de las personas en el programa

Datos demográficos

Edad	Género	Escolaridad	Ocupación
Colonia en la que vive	Asunto		Fecha que llamó

Experiencia y percepción sobre el medio

- 1) ¿Desde hace cuánto tiempo recuerda haber escuchado este tipo de programas?
- 2) ¿Cuál era su percepción acerca de ellos?
- 3) ¿Cuántas veces ha llamado a un programa como este?
- 4) ¿Cuál es el motivo por el que se comunicó al programa en esta ocasión?
- 5) ¿Qué le motivó a hacer la llamada?
- 6) ¿Considera que su llamada influye en la forma como se comportan las instituciones? (en este caso la que enunció)
- 7) ¿Considera que su llamada afecta (para bien o mal) a otras personas del público?

Relación con el medio

- 8) ¿Le parece que este tipo de programas son necesarios?
 - a) sí
 - b) no

***¿Porqué?

9) ¿Qué medio de comunicación masivo utiliza con mayor frecuencia?

- Radio TV Computadora Prensa

***¿Porqué?

10) ¿Además de este programa, qué otros escucha en la radio?

11) ¿Para usted cuál es la función que desempeñan programas como **“Teléfono público”**?

Imaginario, posicionamiento, relación con el espacio público y las instituciones públicas

12) ¿Para resolver o externar su preocupación sobre el “asunto” que usted denunció qué otras alternativas tendría?

13) ¿Por qué considera pertinente acudir a este tipo de programas?

14) ¿Qué diferencias encuentra alguna diferencia en el caso de haber denunciado a través de este programa bajo las modalidades de?:

- Correo electrónico
- Llamar y dejar recado a telefonista
- Llamar y denunciar al aire

15) ¿Cuál era su percepción de los medios antes de comunicarse a este programa?

16) ¿Cuál era su percepción de las instituciones de gobierno antes de comunicarse a este programa?

17) ¿Después de haber experimentado la participación en este tipo de programas, qué percepción tiene de los medios y de las instituciones de gobierno?

- ¿Considera que este tipo de programas sirven a la ciudadanía?
 - i. Sí
 - ii. No

***Por qué?

18) ¿Después de esta experiencia qué considera más eficiente:

- A) Acudir a los medios
- B) Acudir a las instituciones
- C) La organización ciudadana

*** ¿Por qué?